

PROSIDING

KONFERENSI NASIONAL KOMUNIKASI

"MEMBUMIKAN ILMU KOMUNIKASI DI INDONESIA"

FISIP UI Depok, 9-10 November 2011

ISBN : 978-602019283-0-1



Departemen
Ilmu Komunikasi
FISIP UI



bpnmigas

Bank  **BTN**

PROSIDING

KONFERENSI NASIONAL KOMUNIKASI

Membumikan Ilmu Komunikasi Di Indonesia

Depok, 9-10 November 2011

Dewan Editor:

Dr. Ade Armando, M.Sc

Dr. Billy K. Sarwono, M.A

Dr. Pinckey Triputra, M.Sc

Dr. Irwansyah, MA

ISBN: 978-602019283-0-1



Departemen
Ilmu Komunikasi
FISIP-UI



Penerbit:

PUSKAKOM PRESS

Gedung Komunikasi Lt 3 FISIP Universitas Indonesia,
Kampus Universitas Indonesia Depok 16424
Telp. +62 21 78887058, Fax. +62 21 7864385
<http://webmail.komunikasi.or.id>

Kata Sambutan

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Yang terhormat partisipan pemakalah, peserta, delegasi dan tamu undangan Konferensi Nasional Komunikasi 2011.

Atas nama panitia, kami ucapkan selamat datang kepada seluruh partisipan pemakalah, peserta, delegasi dan tamu undangan Konferensi Nasional Komunikasi 2011 di Kampus Depok Universitas Indonesia. Konferensi ini merupakan langkah awal dari ide-ide kaum intelektual dan akademisi Indonesia untuk mewarnai perkembangan Ilmu Komunikasi sekaligus berupaya "Membumikan Ilmu Komunikasi di Indonesia".

Paparan makalah penelitian dan konsep yang mencoba membentuk teori, konsep, konstruk, variabel dan bagian-bagian yang terkait dengan metodologi didiskusikan dalam semangat untuk menemukan identitas Ke-Indonesia-an dalam perspektif komunikasi. Oleh karena itu Konferensi Nasional Komunikasi 2011 ini bertujuan sebagai forum bagi berbagai wacana perkembangan ilmu komunikasi; yang mengintegrasikan teori, konsep, metodologi dan praktek dari berbagai perspektif bidang atau industri komunikasi di Indonesia. Selain itu konferensi ini diharapkan dapat melahirkan konsepsi khas tentang komunikasi yang sesuai dengan konteks Indonesia dan mengarahkan Indonesia sebagai sentral dalam pengembangan ilmu komunikasi di Asia khususnya di Asia Tenggara. Sehingga dikemudian harinya dapat menciptakan masyarakat komunikasi Indonesia yang memiliki identitas berbasis lokalitas di tengah dinamika global dan menjadikan komunikasi sebagai solusi.

Harapannya, konferensi ini dapat dilaksanakan setiap dua tahun sekali secara kontiniu dan periodik sehingga kontribusi semakin nyata dan konkret dan memiliki implikasi langsung bagi pertumbuhan dan perkembangan pembangunan nasional dalam perspektif komunikasi.

Kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang terkait dalam penyelenggaraan Konferensi Nasional Komunikasi 2011. Kami mengharapkan kegiatan ini memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi seluruh partisipan, peserta, delegasi, tamu undangan dan pembaca yang tertarik dalam disiplin ilmu komunikasi.

Depok, 2011

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dr. Irwansyah, MA

Ketua Komite Pelaksana Konferensi Nasional Komunikasi

TERM OF REFERENCE
Konferensi Nasional Komunikasi
“Membumikan Ilmu Komunikasi di Indonesia”

Latar Belakang

Komunitas komunikasi semakin bertambah setiap tahunnya. Di China, jumlah program komunikasi berkembang dari sekitar 600 di tahun 2006 menjadi sekitar 800 di tahun 2008 dengan jumlah dosen mencapai 10.000 (Fei, 2009). Di Indonesia sendiri, walaupun belum ada riset khusus tentang jumlah program studi komunikasi, terdapat 334 program studi yang mengandung kata komunikasi dan 326 diantaranya berada di bidang sosial. Secara khusus terdapat 231 program studi ilmu komunikasi, lima program studi penyiaran, 36 program studi hubungan masyarakat di level diploma (D3) dan tujuh program studi jurnalistik setingkat D3 dan D4. Sedangkan jumlah dosen yang terdaftar (memiliki nomor induk dosen nasional lebih kurang 600 orang (<http://evaluasi.dikti.go.id/epsbed>, 2011). Tentunya masih banyak dosen yang belum terdaftar dan juga adanya perguruan tinggi yang belum semuanya mendokumentasikan dosennya dengan baik. Walaupun demikian, data sementara ini memperlihatkan adanya sejumlah orang-orang yang bergerak dalam bidang komunikasi.

Demikian berkembangnya disiplin ilmu komunikasi memperlihatkan bahwa kebutuhan akan sarjana komunikasi semakin meningkat. Namun dalam pengembangan keilmuannya, secara umum dirasakan bahwa komunikasi sangat dipengaruhi oleh beberapa hal. Pertama, ilmu komunikasi yang lahir di Amerika Serikat menyebabkan pengajaran, pengembangan, dan penggunaan komunikasi secara teoritis, metodologis, dan praksis dipengaruhi oleh negara asalnya. Kedua, pembahasan teori-teori kritis dalam memahami perubahan dan fenomena komunikasi sosial yang mengacu perspektif Eropa atau Amerika Serikat. Ketiga, pendekatan metodologi yang mengikuti pemahaman dari pandangan (post) positivistik, konstruktif/interpretatif, dan kritis tanpa melihat konteks yang terjadi di Indonesia. Keempat, penggunaan komunikasi praksis sebagai suatu solusi dalam perubahan dan fenomena komunikasi seringkali mengacu kepada studi komparasi dari negara-negara yang memiliki budaya dan sistem politik yang berbeda dengan Indonesia. S. Ishii (2000) dalam artikelnya di jurnal *Human Communication* (Vol. 4:1), yang berjudul “*An emerging rationale for triworld communication studies from Buddhist perspectives*” mengatakan bahwa “*Throughout the 20th century, the field of communication studies has been one-sidedly dominated by U.S. Eurocentric anthropocentered, individualistic, efficiency-oriented, positivistic theory and research*”.

Keinginan untuk memiliki perspektif komunikasi yang berbeda dan diluar dari pandangan Barat (AS dan Eropa) sudah muncul sejak tahun 1970an. Hal ini ditandai dengan berdirinya East-West Center Institute oleh Wilbur Schramm di tahun 1973 di bawah East-West Center di Honolulu Hawaii. Salah satu publikasi yang muncul adalah *Communication theory: Eastern*



and Western Perspectives (Kincaid, 1987). Kemudian di Singapura berdiri Asian Mass Communication and Information Centre (AMIC). Institusi ini menyelenggarakan *workshop* dan seminar terkait dengan komunikasi Asia dengan mempublikasikan *Communication theory: The Asian Perspective* (Dissayanake, 1988). Kemudian dari AMIC juga muncul jurnal Asian Journal of Communication yang menerbitkan edisi khusus berjudul “Toward an Asian Theory of Communication?” (Vol. 10, no. 2). Kemudian G. Wang dan V. Shen di tahun 2000 juga mempublikasikan tentang “*Searching for the meaning of searching for Asian communication theories*”. Selain itu muncul juga artikel dari Wang dan Eddie C. Y. Kuo (2010) yang mengungkapkan “*The Asian communication debate: culture-specificity, culture-general, and beyond*”. Wang juga dalam waktu menerbitkan “*De-Westerning communication research: Changing questions and altering frameworks*” di tahun 2011 ini.

Pada saat yang sama, Indonesia sebagai bagian dari Asia menghadapi berbagai tantangan untuk memosisikan dirinya sebagai negara yang memiliki bentuk dan pendekatan tersendiri dalam komunikasi. Sebagai negara demokrasi ketiga setelah Amerika Serikat dan India, Indonesia pada dasarnya memiliki sistem dan komunikasi politik yang unik dibandingkan dengan negara-negara Asia lainnya. Hal inilah yang mendorong salah seorang wakil Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR-RI) mengatakan bahwa sistem demokrasi Indonesia dapat menjadi *role model* bagi negara-negara lain (Okezone.com, 2011).

Kemudian, Indonesia adalah satu-satunya negara kepulauan berbasis maritim dengan panjang garis pantai lebih dari 81.000 km dan 17.508 pulau. Dalam konteks ketahanan nasional dan negara, diperlukan sistem komunikasi yang berbeda dengan lainnya. Sampai saat ini eksplorasi sistem pertahanan dan keamanan nasional dan negara masih belum banyak disentuh oleh pendekatan komunikasi. Sehingga munculnya diplomasi dan komunikasi dengan negara-negara tetangga masih dalam tingkat yang dinamis.

Dua hal yang disampaikan terkait dengan politik dan demokrasi serta pertahanan keamanan merupakan sebagian kecil dari problematika yang mesti diamati dari pendekatan komunikasi. Komunikasi sebagai solusi menjadi bagian yang penting dalam mengamati dan menjawab fenomena sosial. Hanya saja, pemanfaatan aplikasi komunikasi seperti jurnalistik, humas (*public relations*), iklan, media, program komunikasi dan lainnya dirasakan belum “membali” sesuai dengan karakter budaya bangsa dan kepribadian nasional. Salah satu yang paling terlihat adalah pesan (konten). Saat ini isi pesan dalam jurnalistik baik cetak maupun siar masih ada yang melanggar kode etik jurnalistik, mengikuti tren barat, dan atau kurangnya memperlihatkan cerminan terhadap masalah-masalah yang peka dan sensitif dari sisi budaya Indonesia. Kemudian, fenomena yang menarik dalam humas atau *public relations* adalah munculnya organisasi sosial dan pendidikan yang mengikuti dan berafiliasi ke luar Indonesia. Hal ini memperlihatkan seolah-olah Indonesia tidak memiliki karakter



sendiri atau hanya menjadi “pasar” baru bagi pendidikan dari luar. Belum lagi iklan yang terkadang memiliki *talent* dan setting “ke-barat-barat-an”, yang notabene target pasar maupun khalayaknya dari produk yang diiklankan adalah konsumen Indonesia. Kemudian terdapat juga media yang banyak memperlihatkan program acara yang berafiliasi atau sindikasi dari luar Indonesia dan juga tontonan film yang didominasi film-film asing. Ditambah lagi program-program komunikasi seperti wisata atau *shopping* yang memperlihatkan bahwa negara di luar Indonesia jauh lebih baik dibandingkan dengan keadaan pariwisata Indonesia. Kemudian bentuk yang menarik adalah bahwa masyarakat Indonesia dikenal senang bercerita, hidup dalam komunitas, dan sharing seperti munculnya komunitas-komunitas berbasis kepentingan, minat dan hobi serta menjadi konsepsi “arisan”.

Yang menarik adalah bahwa di tahun 2010 yang lalu, Indonesia sudah memasuki pasar bebas ASEAN-China Free Trade Agreement (ACFTA). Kemudian di tahun 2011 ini Indonesia menjadi ketua ASEAN. Hal ini sebenarnya dapat mempermudah dan memperkuat kedudukan Indonesia dalam berbagai sektor seperti juga di bidang komunikasi. Penguatan konten kreatif dengan pendekatan ekonomi dan industri kreatif berbasis lokalistik menjadi syarat mutlak dalam “membumikan” dunia teori dan praksis bidang komunikasi. Oleh karena itu Universitas Indonesia melalui Departemen Ilmu Komunikasi dan Pusat Kajian Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia menggelar kegiatan yang dapat merangkul pemikiran teoritis, konseptual, metodologis dan implementasinya dalam berbagai sektor komunikasi.

Secara khusus istilah membumikan berarti suatu upaya untuk memberikan dasar-dasar yang sesuai dengan situasi dan kondisi lingkungan alam dan sosial yang semestinya. Jika dikaitkan dengan Ilmu Komunikasi maka dirasakan perlu menyesuaikan perkembangan Ilmu Komunikasi dengan situasi dan keadaan yang ada dalam konteks alam, sosial, ekonomi, politik dan budaya Indonesia.

Dengan demikian, mengingat pentingnya penyesuaian teori dan praktek Ilmu Komunikasi dalam konteks sosial dan budaya di Indonesia, diperlukan suatu pembahasan umum yang dapat membuka cakrawala akademisi, praktisi, dan pengambil keputusan. Pembahasan umum ini diharapkan nantinya menjadi payung dan kerangka berpikir serta konseptual dari proses membumikan ilmu komunikasi di Indonesia.

Judul dan Tema Kegiatan:

Konferensi Nasional Komunikasi “Membumikan Ilmu Komunikasi di Indonesia”

Tujuan Kegiatan:

1. Mengarahkan Indonesia sebagai sentral dalam pengembangan ilmu komunikasi di Asia dan khususnya di Asia Tenggara;



2. Mengumpulkan pemikiran teoritis, konseptual, dan metodologi dalam pengembangan ilmu komunikasi dengan kekhasan khusus dengan konteks Indonesia;
3. Berbagi pengetahuan, pengalaman, teknik dan praktek nyata dalam dunia industri dan bisnis komunikasi.
4. Menciptakan masyarakat Indonesia yang memiliki identitas berbasis lokalitas dalam perkembangan global dan menjadikan komunikasi sebagai solusi.

Tempat dan Waktu Kegiatan

Tempat : Gedung Komunikasi Kampus FISIP Universitas Indonesia Depok
Waktu : Rabu-Kamis/9-10 November 2011

Peserta dan Pemakalah

Kegiatan Konferensi Nasional Komunikasi terbuka bagi seluruh peneliti, akademisi, praktisi, dan masyarakat pemerhati Ilmu Komunikasi. Sampai saat ini terdapat sekitar 70 pemakalah yang datang dari berbagai perguruan tinggi negeri dan swasta seperti Universitas Indonesia, Universitas Diponegoro, Universitas Al-Azhar Indonesia, Universitas Sahid, Universitas Budi Luhur, Universitas Bakrie, STIKOM LSPR Jakarta, Universitas Pancasila, Universitas Gajah Mada, Unhalu, Universitas Negeri Sebelas Maret, Universitas Negeri Yogyakarta, Universitas Soedirman, PT Satu Klik Informatika Nusantara, STIKOM Surabaya, Universitas Pelita Harapan, Universitas Bina Nusantara, UNTIRTA Banten, Universitas Tarumanagara Jakarta, Universitas Mercu Buana Jakarta, UNTIRTA Banten, Universitas Bunda Mulia Jakarta, Universitas Bung Karno, Politeknik Negeri Jakarta, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Universitas Padjajaran, Institute Teknologi Telkom, Universitas Trunojoyo Madura, Institute Pertanian Bogor, UKI Jakarta, KOMINFO RI, Universitas Bengkulu, Universitas Negeri Yogyakarta, UIN Syarif Hidayatullah, Medresa Foundation, Universitas Persada Indonesia – YAI, Universitas Paramadina, UIN Suska Riau, dan UPN "Veteran" Yogyakarta

Penutup

Demikian Term of Reference ini disampaikan. Terima kasih.



DAFTAR ISI

SAMPUL

KERANGKA REFERENSI

DAFTAR ISI

SAMBUTAN KETUA PANITIA KONFERENSI NASIONAL KOMUNIKASI

KAMPANYE DAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT BERBASIS KEARIFAN LOKAL

STRATEGI EFEKTIF MENCEGAH MALARIA DENGAN KAMPANYE PENGELOLAAN LINGKUNGAN PERINDUKAN VEKTOR	Kholis Ernawati, Umar Fahmi Achmad, Tresna P. Soemardi, Hasroel Thayyib (kholisernawati@yahoo.com)	1
PERUBAHAN IKLIM DAN DAMPAKNYA (Sebuah Kajian Komunikasi Lingkungan)	Billy K. Sarwono (billysarwono@gmail.com)	11
TATA KELOLA KOMUNIKASI LINGKUNGAN PADA KEPEMIMPINAN PARABELA BERBASIS KEARIFAN LOKAL PADA MASYARAKAT BUTON	M. Najib Husain (najib_75husain@yahoo.co.id)	20
PERGESERAN WACANA DALAM BISNIS PERUBAHAN IKLIM	Jalu Pradhono Priambodo (jalu@saklik.com)	32
PENGELOLAAN KOMUNIKASI LINGKUNGAN BERBASIS NILAI-NILAI MULTIKULTURAL DI KEPULAUAN MASALEMBU DAN KANGEAN KAB.SUMENEP MADURA	Ekna Satriyati (ekna_satriyati@yahoo.com)	50
KOMUNIKASI TRANSAKSIONAL SEBAGAI MODEL KOMUNIKASI LINGKUNGAN BERBASIS KEARIFAN LOKAL	Rosa Emmaria Tarigan (rose.emmaria@gmail.com)	65
KOMUNIKASI PARTISIPATIF DALAM PENGGUNAAN DEMONSTRASI PLOT PERTANIAN ORGANIK KELOMPOK TANI MEKAR GALIH	Irwansyah (ironesyah@gmail.com)	79
KOMUNIKASI SOSIAL, MEDIA BARU DAN MASYARAKAT INDONESIA		
KONSTRUKSI IDENTITAS DIRI MELALUI BAHASA ALAY DI DUNIA VIRTUAL	Rulli Nasrullah dan Adi Nugroho Onggoboyo (kangarul@gmail.com)	89
NEW MARKETING COMMUNICATION MEDIA HABIT (Studi Komparatif Dua Kelompok Konsumen Terhadap Twitter)	Zurhalina (piiesha@yahoo.com)	100
PEMBENTUKAN CYBER CULTURE MELALUI INTERAKSI SIMBOLIK DALAM FORUM KOMUNITAS ONLINE	Fiona Suwana dan Sherly Haristya (fsuwana@yahoo.com)	113

EMPATI DALAM KOMUNITAS KESEHATAN ONLINE	Prida Ariani A., S.Sos, M.si prida.astuti@staff.uph.edu	122
PERAN MEUNASAH SEBAGAI SIMBOL BUDAYA DALAM PROSES KOMUNIKASI SOSIAL MASYARAKAT ACEH	Umaimah Wahid (nyakmah@yahoo.com)	140
KOMUNIKASI DAN PENGALIHAN METODE KONTRASEPSI KELUARGA BERENCANA (Studi berdasarkan Coordinated Management of Meaning Theory pada Petugas Lapangan Keluarga Berencana <i>Meaning Theory</i> pada Petugas Lapangan Keluarga Berencana di Desa Sukahati, Bogor)	Rino Febri dan Puspita Niken Aditya Jugaswari (rinofb@yahoo.com)	161
KOMUNIKASI INDONESIA, DEMOKRATISASI SOSIAL DAN PERSPEKTIF BERBANGSA DAN BERNEGARA		
BUDAYA DIALOG DALAM MASYARAKAT MAJEMUK (Perspektif Komunikasi Antarbudaya)	Turnomo Rahardjo (turnomor@yahoo.co.id)	185
BHINNEKA TUNGGAL IKA ATAU BHINNEKA TUNGGAL IKA (Sebuah Tinjauan Paradigma Klasik Ilmu Sosial dalam Keberagaman dan Persatuan di Indonesia)	Sari Monik Agustin monik@uai.ac.id	194
“RASA” BHINNEKA TUNGGAL IKA DALAM MODERNISASI INDONESIA	Desideria Lumongga D. Laksmono (derry_leksmono@yahoo.com)	203
PUBLIK YANG TERBAYANGKAN KRITIK ATAS PELIBATAN PUBLIK DALAM KEBIJAKAN KOMUNIKASI DI INDONESIA	MT Hidayat (mthodayat@hotmail.com) dan Dewi S. Tanti (dstanti@gmail.com)	211
IKLAN, PEMASARAN DAN KOMUNIKASI BERBASIS LOKAL		
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI KONSUMEN TENTANG BRAND MIZONE (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila)	Farina Rahmadia (farina.rahmadia@yahoo.com)	231
PERAN MEDIA RELATIONS DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN (Analisis pada Peran Media Relations PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk)	R. A Nina Septiani Hadiputri Kardjono dan Pontjo Muljono ninaseptiani@gmail.com	246
KOMUNIKASI IDENTITAS PARAWISATA BANGSA DALAM FILM EAT PRAY LOVE	A. Toni, M.I.Kom (tonianthonovbsi@yahoo.co.id)	257
MITOS KELAS MENENGAH-ATAS DALAM DESAIN IKLAN POLITIK RISMA-BAMBANG	Muh. Bahruddin (muh.bahruddin@yahoo.com)	272
CITRA PUTRI PARAWISATA INDONESIA SEBAGAI DUTA PARIWISATA CITRA PUTRI PARWISATA INDONESIA SEBAGAI DUTA PARIWISATA (Analisis Deskriptif Public Relations Pada Tanggapan Abang None DKI Jakarta 2009/2010)	Jamila Catheleya (jamila_catheleya@yahoo.com) dan Rahmi Setyawati (rahmistryawati@yahoo.com)	283
HYBRIDITAS IDENTITAS INDONESIA DALAM IKLAN MEDIA CETAK LOKAL	Wajar Bimantoro S.Sn, M.Des (wajar_bimo@yahoo.co.id)	297

APAKAH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS (IMC) DIBUTUHKAN DI INDONESIA? Helpris Estaswara (the.estaswara@yahoo.com) 305

KONSTRUKSI SOSIAL, GAYA HIDUP DAN MEDIA MASSA

PROBLEM TRANSMISI NILAI-NILAI KESETARAAN GENDER MELALUI MEDIA MASSA DI INDONESIA Sunarto (sunartoo@yahoo.com) 320

KOMODITAS BUDAYA BARAT DALAM INDUSTRI KREATIF TELEVISI DI INDONESIA Tri Wahyuti (tri.wahyuti@paramadina.ac.id) 348

SISTEM NILAI DAN PRODUKSI DALAM MUSIK INDIE (Studi Strukturasi Terhadap Musik Independen Di Jakarta) Irawan Prayoga, M.Si (irawanprayoga@yahoo.com) 332

GLOKALISASI INDUSTRI KREATIF TELEVISI DALAM PROGRAM REALITY SHOW "INDONESIA IDOL" Tri Wahyuti & Leonita K. Syarief (leonitakusumawardhani@paramadina.ac.id) 348

KAMPANYE DAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT BERBASIS KEARIFAN LOKAL

EKSPLORASI HUKUM LINGKUNGAN DENGAN PENGELOLAAN KOMUNIKASI MULTIMEDIA DI KEPULAUAN TIMUR MADURA Gatoet Poernomo (gatoet_poernomo@yahoo.co.id) 359

POSISI MASYARAKAT ADAT DAN KEARIFAN LOKAL DALAM KOMUNIKASI YANG ADIL Bambang Widianto, SS, MS (bambang_widianto@hotmail.com) 374

KOMUNIKASI PENANGGULANGAN KARHUTLA BERBASIS KOMUNITAS M. Badri (negeribadri@gmail.com) 389

KESENJANGAN DAN KEARIFAN LOKAL PADA KOMUNIKASI LINGKUNGAN Lestari Nurhajati (lestari@uai.ac.id) 404

URGENSI KOMUNIKASI LINGKUNGAN DALAM PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN Donna Asteria (sitekibochi@yahoo.com) 411

PERANAN TEKNOLOGI TELEPON SELULER DALAM PERLUASAN JARINGAN KOMUNIKASI SOSIAL PADA PEDESAAN MISKIN DI INDRAMAYU Tuti Widiastuti (tuti.widiastuti@bakrie.ac.id) 425

KOMUNIKASI SOSIAL, MEDIA BARU DAN MASYARAKAT INDONESIA

TEKNOLOGI KOMUNIKASI DAN GERAKAN SOSIAL DI AREA BENCANA: STUDI ETNOGRAFI DI KOMUNITAS ONLINE DAN OFFLINE DI SEKITAR MERAPI Rudy Handoko (rudyhandoko8@gmail.com) 447

PEMAKNAAN REMAJA MENGENAI PRIVACY DALAM HUBUNGAN PERCINTAAN DI FACEBOOK: Studi Kualitatif pada Remaja di Depok D. Chandra Kirana (chandra.kirana@ui.ac.id) 465

REKBER KASKUS DAN TRUST DALAM KOMUNIKASI RUANG VIRTUAL Adi Nugroho Onggoboyo (adionngo@saklik.com) 475

SEMIOTIKA PRIVACY DALAM JEJARING SOSIAL	Dra. Jenniwal MH (jenniwalmh@yahoo.com)	483
DI BALIK FENOMENA MAGNUM: SUKSESI MEDIA BARU SEBAGAI MEDIA PEMASARAN MASA KINI	Melati Tobing, M.Si (ohmelati@yahoo.com)	500
PUBLIC SPHERE & NEW NEW MEDIA	Yearry Panji, M.Si (yearry.panji@gmail.com)	517
KOMUNIKASI INDONESIA, DEMOKRATISASI SOSIAL DAN PERSPEKTIF BERBANGSA DAN BERNEGARA		
PLURALISME DAN DEMOKRASI DI INDONESIA	Romanus Nda (natartoba@yahoo.co.id)	525
SEMIOTIKA BHINEKA DALAM MEMPERKUAT PERSATUAN DAN KESATUAN RAKYAT INDONESIA	Isdiyono, Gaih Harsul Lisanti, Yetty Isnawahyu S, Khustanul Rozak.	531
KECEMASAN KOMUNIKASI (COMMUNICATION APPREHENSION) DALAM RELASI ANTAR ETNIK (Studi Pada Etnik Papua)	Agung Prabowo (agoeng_prab@yahoo.com)	539
PENERAPAN PRINSIP KEADILAN PANCASILA DALAM KEBIJAKAN KOMUNIKASI INDONESIA (Analisis Perda Nomor 8 Tahun 2009 tentang Pendirian Lembaga Penyiaran Publik Lokal Agropolitan Televisi Kota Batu)	Ellen Melianzi Yasak (ellenyasak@gmail.com)	552
AGENDA MEDIA SURAT KABAR LOKAL SELAMA MASA KAMPANYE PEMILUKADA DEPOK 2010	Rosy Tri Pagiwati (rosy_tri@yahoo.com)	561
IKLAN, PEMASARAN DAN KOMUNIKASI BERBASIS LOKAL		
MUATAN LOCAL INSIGHT DALAM STRATEGI KREATIF IKLAN INDONESIA (Studi Perbandingan Isi Iklan Teh Pucuk Harum Vs Tehbotol Vs Coca Cola)	Leonita K. Syarief, M. Si (leonitakusumawardhani@para madina.ac.id)	572
AGENSI VIS-À-VIS CLIENT: SIAPA YANG SEHARUSNYA PEGANG KENDALI ATAS PROGRAM INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS (IMC)?	Helpris Estaswara (the.estaswara@yahoo.com)	585
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) DALAM MEMBANGUN BRAND IDENTITY MENUJU TERCIPTANYA BRAND EQUITY (Studi Terhadap Strategi IMC PT. Holcim Indonesia, Tbk)	Noor Aprilla Puspitasari (noorapriliana_puspitasari@ yahoo.co.id)	597
REPRODUKSI GAYA HIDUP SEHAT DALAM IKLAN	Endah Muwarni (endahmurwani@yahoo.com)	609
REBRANDING LABORATORIUM KOMUNIKASI	Irwanyah (ironesyah@gmail.com)	621
PENDIDIKAN DAN KOMUNIKASI INDONESIA		
DESAIN KURIKULUM JURUSAN ADMINISTRASI PENDIDIKAN SEBAGAI PROGRAM EDUKASI KEBIJAKAN PUBLIK DI BIDANG PENDIDIKAN	Priadi Surya (priadisurya@yahoo.com)	636

IMK, KOLABORASI ILMU KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA	Arfive Gandhi (kasou2005@gmail.com)	649
LITERASI MEDIA DI INDONESIA: KEMIRIPAN DALAM KEBERAGAMAN	Hendriyani (hendriyani.sos@ui.ac.id) B. Guntarto (guntarto@gmail.com)	660
MEMBUMIKAN ILMU KOMUNIKASI INDONESIA	Ari Harsono (ariharsono@yahoo.com)	669
MONAS : WAJAH DEWASA KOTA JAKARTA (Analisis Manajemen Reputasi dalam Pengelolaan Monas sebagai Ikon Negara)	Bhernadeta P.W (bhernadetta@gmail.com)	673

**STRATEGI EFEKTIF MENCEGAH MALARIA DENGAN KAMPANYE
PENGELOLAAN LINGKUNGAN PERINDUKAN VEKTOR
(Studi Di Daerah Endemis Malaria Di Kabupaten Pesawaran Propinsi Lampung)**

Kholis Ernawati^{1,2}, Umar Fahmi Achmadi³, Tresna P. Soemardi³, Hasroel Thayyib³,
Donna Asteria^{1,4}, Rifda Wulandari²

1. Mahasiswa Program Doktor PSIL Pasca Sarjana Universitas Indonesia
2. Dosen Fakultas Kedokteran, Universitas YARSI Jakarta.
3. Dosen Pasca Sarjana Universitas Indonesia
4. Dosen FISIP Universitas Indonesia

E-mail: kholisernawati@yahoo.co.id

ABSTRAK

Salah satu yang sering dilakukan oleh pemerintah dalam bidang kesehatan adalah melakukan kampanye kesehatan lingkungan. Kampanye kesehatan lingkungan ini pula yang seharusnya menjadi pilihan dalam pengendalian malaria di daerah endemis. Pengelolaan lingkungan perindukan merupakan salah satu metode pengendalian terhadap vektor malaria dan memutuskan rantai penularan penyakit. Tujuan studi ini adalah untuk mengidentifikasi pelaksanaan kampanye pengelolaan lingkungan perindukan vektor malaria yang dilakukan oleh Puskesmas Pedada dan Puskesmas Hanura juga dinas kesehatan Kabupaten Pesawaran. Pada penelitian ini juga melihat program pengelolaan lingkungan perindukan vektor dengan penebaran ikan predator di desa Sidodadi yang merupakan hasil kampanye. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus, yaitu satu kasus dalam berbagai level analisis (*single case multilevel analysis*). Jenis penelitian ini adalah deskriptif. Daerah kasus adalah desa Sidodadi kecamatan Padang Cermin yang merupakan daerah endemis malaria tetapi telah mendapat intervensi yaitu pengelolaan perindukan vektor dengan program penebaran ikan predator di Tambak terlantar. Metode pengumpulan data dengan menggunakan wawancara mendalam (*indepth interview*) dan penelusuran dokumen promkes. Kampanye yang selama ini dilakukan dalam rangka pengendalian malaria lebih banyak tentang cara pencegahan yang bisa dilakukan individu (misal: menggunakan kelambu berinsektisida pada waktu tidur) dan tentang pengobatan malaria. Kampanye yang mengajak seluruh komponen masyarakat dan seluruh stakeholder untuk mencegah malaria dengan pengelolaan lingkungan perindukan vektor belum banyak dilakukan. Pengelolaan perindukan vektor sangat efektif untuk mengendalikan malaria di desa Sidodadi. Sebaiknya ada keterpaduan antara komunikasi (kampanye), advokasi dan ketersediaan sarana prasarana untuk keberhasilan kegiatan pengelolaan perindukan vektor malaria.

Kata Kunci: Kampanye Kesehatan, Pengelolaan Lingkungan Perindukan Vektor, Malaria, Perilaku Kesehatan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kampanye komunikasi pada dasarnya merupakan kegiatan persuasi yang terencana, terorganisir dan dilakukan dalam kurun waktu tertentu, untuk memperoleh efek tertentu pada penerimanya. Kampanye komunikasi memiliki pengaruh langsung terhadap perubahan sikap

hidup disertai pengaruh terhadap perilaku dari keseharian masyarakat. Salah satu kampanye komunikasi yang dilakukan adalah kampanye kesehatan. Kampanye kesehatan yang merupakan bagian dari program promosi kesehatan penting dilakukan untuk menyampaikan informasi dan edukasi tentang kesehatan ke masyarakat dengan tujuan utamanya adanya perubahan (positif) perilaku hidup bersih dan sehat masyarakat.

Kegiatan kampanye kesehatan diperkuat kedudukannya karena disebutkan dalam Undang-Undang No. 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan pasal 1 butir 12 yaitu “Pelayanan kesehatan promotif adalah suatu kegiatan dan/atau serangkaian kegiatan pelayanan kesehatan yang lebih mengutamakan kesehatan yang bersifat promosi kesehatan”. Sedangkan dalam pasal 7 disebutkan bahwa “Setiap orang berhak untuk mendapatkan informasi dan edukasi tentang kesehatan yang seimbang dan bertanggung jawab”. Sebagaimana program-program kesehatan yang lain, tujuan akhir dari program promosi kesehatan adalah meningkatkan derajat kesehatan masyarakat.

Salah satu *Goal* dari delapan *goal* MDGs yaitu *goal* 6 adalah memerangi HIV/AIDS, malaria serta penyakit menular lainnya. Eliminasi malaria menjadi salah satu *goal* MDGs karena Malaria adalah salah satu penyakit menular yang masih menjadi masalah kesehatan masyarakat di dunia termasuk Indonesia. Penyakit ini mempengaruhi tingginya angka kematian bayi, balita dan ibu hamil. Setiap tahun lebih dari 500 juta penduduk dunia terinfeksi malaria dan lebih dari 1.000.000 orang meninggal dunia. Kasus terbanyak terdapat di Afrika dan beberapa negara Asia, Amerika Latin, Timur Tengah dan beberapa bagian negara Eropa (Departemen Kesehatan RI, 2009). Menurut Sutisna (2004), di daerah endemis malaria, malaria akan menurunkan taraf hidup manusia, terutama anak-anak, ibu hamil dan menyusui serta menurunkan produktivitas dan kualitas sumber daya manusia. Konsekuensi masalah kesehatan yang diakibatkan oleh variasi beratnya malaria, merupakan dampak global malaria yang luar biasa pada kesehatan manusia, produktivitas dan kesejahteraan umum.

Indonesia adalah salah satu negara yang masih berisiko malaria. Pada tahun 2007 di Indonesia terdapat 396 Kabupaten endemis dari 495 Kabupaten yang ada, dengan perkiraan sekitar 45% penduduk berdomisili di daerah yang berisiko tertular malaria. Jumlah kasus pada tahun 2006 sebanyak 2.000.000 dan pada tahun 2007 menurun menjadi 1.774.845 (Departemen Kesehatan RI, 2009). Jumlah penderita malaria di luar Jawa Bali diukur dengan *Annual Malaria Incidence* (AMI) menurun dari 24,75‰ pada tahun 2005 menjadi 23,98‰ pada tahun 2006 dan menjadi 19,67‰ pada tahun 2007. Secara nasional, dalam beberapa tahun terakhir *Annual Parasite Incidence* (API)/AMI sangat fluktuatif (Departemen Kesehatan RI, 2008). Angka API/AMI tersebut di dapat dari laporan rutin, masih banyak kasus malaria yang belum terdiagnosa. Hal ini tampak dari sering terjadinya kejadian luar biasa (KLB) malaria.

Mengatasi persoalan malaria, *World Health Organization* (WHO) telah merekomendasikan kebijakan, strategi serta target untuk pengendalian malaria. Rekomendasi ini mencakup diagnosis dan pengobatan malaria, melakukan pencegahan dengan pengendalian vektor serta menetapkan target, sasaran dan indikator. Target rencana WHO tertuang dalam *Roll Back Malaria* (RBM) yaitu mengendalikan malaria secara terus menerus tanpa batas di seluruh dunia, pencegahan dan pengurangan jumlah kasus kematian mendekati nol pada tahun 2015 (WHO, 2009).

Salah satu cara mengatasi malaria adalah dengan pengendalian vektor. Pengelolaan lingkungan merupakan salah satu metode pengendalian terhadap vektor malaria dan memutuskan rantai penularan penyakit. Pengelolaan lingkungan dalam pengendalian malaria yang menyangkut tindakan anti larva meliputi kegiatan modifikasi dan manipulasi lingkungan. Keunggulan menggunakan pengelolaan lingkungan dalam pengendalian vektor

malaria antara lain efektif dalam menghilangkan tempat perindukan nyamuk dan mengurangi kontak antara manusia dan vektor, efisien dan dapat digabungkan dengan penyakit tular vektor yang berkaitan dengan air sebagai tempat berkembang biak, bersifat jangka panjang, relatif berbiaya rendah dalam jangka panjang, dapat diintegrasikan dengan program pengembangan infrastruktur, mengurangi dampak lingkungan, dan aplikasi pengelolaan lingkungan relatif aman bagi pekerja dibandingkan dengan pekerja yang menggunakan pengendalian vektor dengan insektisida (Departemen Kesehatan RI, 2007; WHO, 2009).

Permasalahan malaria di daerah endemis yang tidak pernah selesai dan adanya kegiatan pengendalian vektor dengan pengelolaan lingkungan perindukan memicu pertanyaan jika dikaitkan dengan kegiatan promosi kesehatan, yaitu:

- a. Sejauh mana kampanye pengelolaan lingkungan perindukan vektor sudah dilakukan di daerah endemis malaria?
- b. Seberapa penting kampanye pengelolaan lingkungan perindukan vektor sehingga harus menjadi prioritas?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pelaksanaan kampanye pengelolaan lingkungan perindukan vektor malaria yang dilakukan oleh Puskesmas Pedada dan Puskesmas Hanura juga dinas kesehatan Kabupaten Pesawaran. Selain itu juga melihat pelaksanaan kampanye di tingkat provinsi dan tingkat nasional. Pada penelitian ini juga melihat program pengelolaan lingkungan perindukan vektor dengan penebaran ikan predator di desa Sidodadi yang merupakan hasil kampanye.

KAJIAN TEORITIS

Kejadian Malaria dan Pengelolaan Lingkungan Perindukan Vektor

Malaria merupakan penyakit infeksi yang disebabkan oleh parasit *Plasmodium*. Penyakit ini disebarkan oleh nyamuk *Anopheles* betina dan perkembang-biakannya sangat tergantung pada faktor lingkungan setempat, kedekatan antara lokasi perkembang-biakan nyamuk dengan manusia dan jenis nyamuk di wilayah tersebut (Clive, 2002). Berbagai kegiatan manusia dalam pembangunan seperti kegiatan tambak yang terlantar, pembangunan bendungan, penambangan timah, pembukaan lahan untuk pertanian dan peternakan serta pembukaan tempat pemukiman baru menyebabkan perubahan lingkungan yang menyebabkan timbulnya tempat perindukan nyamuk buatan manusia (*man made breeding places*) (Departemen Kesehatan RI, 2007). Selain *man made breeding places*, penyebaran malaria juga disebabkan oleh perilaku masyarakat yang memungkinkan terjadinya penularan, semakin meluasnya penyebaran parasit malaria yang telah resisten terhadap obat anti malaria dan terbatasnya akses pelayanan kesehatan untuk menjangkau seluruh desa yang bermasalah malaria, karena hambatan geografis, ekonomi, dan sumber daya sehingga eliminasi malaria harus dilaksanakan secara terpadu oleh semua komponen terkait dan menjadi bagian integral dari pembangunan nasional (Departemen Kesehatan RI, 2009).

Pengelolaan lingkungan dalam pengendalian malaria adalah tindakan anti larva yang meliputi kegiatan modifikasi dan manipulasi lingkungan (Departemen Kesehatan RI, 2007; WHO, 2009):

1) Modifikasi Lingkungan

Adalah setiap kegiatan modifikasi fisik yang permanen terhadap tanah, air dan tanaman yang bertujuan untuk mencegah, menghilangkan atau mengurangi tempat perindukan nyamuk tanpa menyebabkan pengaruh yang tidak baik terhadap kualitas lingkungan

hidup manusia. Bentuk kegiatan modifikasi lingkungan yang dapat dilakukan dalam pengendalian vektor malaria adalah sebagai berikut:

a. Penimbunan genangan air

Tempat perindukan nyamuk yang berupa genangan air dapat ditimbun dengan tanah, pasir dan koral. Apabila tempat perindukan kecil dapat langsung dilakukan penimbunan tanpa terlebih dahulu dilakukan estimasi kebutuhan tanah, pasir, atau koral yang dibutuhkan.

b. Pengeringan atau pengaliran

Pengeringan dilakukan dengan menggali parit. Pada umumnya diperlukan kedalaman yang lebih dari 50 cm.

c. Penanaman pohon.

Penanaman pohon pada daerah genangan air dapat berfungsi untuk proses pengeringan. Pohon yang dapat tumbuh dengan cepat dan membutuhkan air sangat cocok digunakan. Salah satu jenis pohon yaitu pohon kayu putih. Begitu juga penanaman kembali hutan bakau di daerah pantai akan mempunyai kontribusi besar dalam rangka menurunkan populasi jentik nyamuk *Anopheles*. Hal ini disebabkan karena keberadaan pohon bakau di pinggir pantai akan mengundang ikan-ikan sebagai habitatnya. Ikan yang berada di bawah pohon bakau akan memakan jentik-jentik nyamuk sehingga populasinya akan turun secara drastis. Dengan demikian jentik-jentik tersebut tidak akan berkembang menjadi nyamuk dewasa.

2) Manipulasi Lingkungan

Manipulasi lingkungan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menghasilkan suatu keadaan sementara yang tidak menguntungkan bagi vektor untuk berkembang biak di tempat perindukannya. Misalnya membersihkan tanaman ganggang atau lumut di lagun akan mengubah lagun tersebut menjadi tidak baik untuk perkembangan nyamuk.

Bentuk kegiatan manipulasi lingkungan dapat dilakukan dalam bentuk antara lain:

a. Pembuatan saluran penghubung.

Nyamuk diketahui dapat berkembang biak dengan baik di air. Kalau air payau ini diubah menjadi tidak asin, maka nyamuk tersebut tidak akan berkembang biak. Hal ini dilakukan dengan cara membuat saluran penghubung antara genangan air payau dengan air laut.

b. Pengaturan pengairan dan penanaman/pencegahan penebaran pohon bakau di tempat perindukan. *Anopheles aconitus* dapat berkembang dengan baik di persawahan. Pemutusan pengairan secara berkala akan efektif dalam pengendalian nyamuk ini. Hutan bakau di tepi pantai yang dibabat untuk pembuatan tambak udang, bila tambak udang ini tidak terpelihara dengan baik akan menyebabkan tempat tersebut menjadi tempat perindukan yang sangat ideal untuk nyamuk *An. sondaicus*.

Promosi Kesehatan

WHO (1984) mendefinisikan “Promosi Kesehatan sebagai proses membuat orang mampu meningkatkan kontrol terhadap, dan memperbaiki kesehatan mereka”, sebagai suatu strategi mediasi antara orang dan lingkungan mereka, mensintesa pilihan seseorang dan tanggung jawab sosial terhadap kesehatan: “*Health promotion as a process of enabling people to increase control over and to improve their health*”as a mediating strategy between people and their environment, synthesizing personal choice and social responsibility in health”. Departemen Kesehatan RI mengadopsi definisi tersebut dengan kalimat “*proses pemberdayaan masyarakat untuk memelihara, meingkatkan dan melindungi kesehatannya*”.

Pada perkembangannya beberapa istilah acapkali dipersamakan dengan promosi kesehatan meskipun sesungguhnya tidak persis sama, seperti PKM (Penyuluhan Kesehatan Masyarakat), pendidikan kesehatan, pemasaran kesehatan, pendidikan edukatif, komunikasi edukasi dan informasi (KIE). Dalam arti luas, promosi kesehatan mencakup makna pendidikan kesehatan, KIE, advokasi, dukungan masyarakat (*social support*), pemberdayaan masyarakat (*empowerment*), dan kemitraan (*partnership*) (Wijono, 2010).

Promosi kesehatan tujuan pokoknya adalah adanya perubahan (positif) perilaku hidup bersih dan sehat, bertambahnya pengetahuan tentang kesehatan, sikap, dan tindakan hidup bersih dan sehat. Perubahan perilaku akan terjadi jika seseorang mendapatkan keuntungan jika dia berubah perilakunya dari yang selama ini telah dilakukan (perilaku lamanya). Biasanya keuntungan jangka pendek lebih diminati atau disukai dibandingkan dengan keuntungan jangka panjang.

Kampanye kesehatan yang merupakan kegiatan promosi kesehatan harus direncanakan dan punya rencana strategi yang jelas. *Strategy Sullivan* (2003) dalam bukunya *Field Guide Designing Health Communication* menjelaskan seharusnya untuk mendesign sebuah strategi komunikasi kesehatan harus didasarkan pada langkah-langkah yang strategis :

1. Melakukan analisis situasi yang terdiri dari pemahaman terhadap masalah, menentukan khalayak, mengidentifikasi sumber komunikasi yang potensial serta mengevaluasi kelebihan dan kekurangannya.
2. Menentukan segmentasi khalayak. Khalayak di sini berkaitan dengan khalayak primer, sekunder dan tertier serta pihak-pihak yang mempunyai peran untuk mendorong perubahan perilaku.
3. Menentukan tujuan perubahan perilaku yang diharapkan, bagaimana kebutuhan khalayak bisa dipertemukan dengan pesan yang ingin disampaikan.
4. Menentukan pesan dan media sesuai dengan khalayak dan tujuan perubahan yang diinginkan.
5. Melakukan Evaluasi. Dalam merencanakan kampanye sosial untuk isu kesehatan sangat penting untuk menentukan alat-alat evaluasi dan menentukan indikator-indikator keberhasilan sebuah kampanye yang dilakukan.

Perubahan Perilaku

Teori perilaku membantu kita memahami lebih baik mengenai proses informasi, dimana seseorang merupakan elemen utama dari analisis masalah. Pemahaman berguna bagi seorang perencana terutama merencanakan sebuah kampanye. Ada beberapa teori perilaku yang dikembangkan untuk memahami perilaku orang sehingga perencanaan kampanye bisa berjalan lebih efektif. Pengalaman dalam kampanye menunjukkan bahwa manajer dan perencana biasanya harus puas dengan dampak maksimum sangat kurang dari 100% jika pengulangan pesan secara ekstensif tidak terjadi.

Sullivan (3003) menjelaskan 6 tahap perubahan perilaku masyarakat yaitu :

1. Belum tahu : tidak sadar akan adanya masalah atau resiko pribadi bagi mereka
2. Tahu : sadar akan adanya masalah dan mengetahui perilaku yang diinginkan
3. Setuju : setuju dengan perilaku yang diinginkan
4. Berminat : bermaksud secara pribadi melakukan tindakan yang diinginkan
5. Praktik : melakukan perilaku yang diinginkan
6. Mengadvokasi : mempraktikkan perilaku yang diinginkan sekaligus memberitahukannya kepada orang lain.

Menurut Elena faktor-faktor yang bisa dijadikan katalis atau stimulant munculnya dialog agar terjadi sebuah perubahan (2002) yaitu:

1. Munculnya *opinion leader* dalam masyarakat sendiri.
2. Agen perubahan dari eksternal misalnya NGO
3. Adanya temuan baru
4. Kebijakan
5. Ketersediaan teknologi
6. Munculnya isu di media massa

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus, yaitu satu kasus dalam berbagai level analisis (*single case multilevel analysis*). Jenis penelitian ini adalah deskriptif. Daerah kasus adalah desa Sidodadi kecamatan Padang Cermin yang merupakan daerah endemis malaria tetapi telah mendapat intervensi yaitu pengelolaan perindukan vector dengan program penebaran ikan predator di Tambak terlantar. Metode pengumpulan data dengan menggunakan wawancara mendalam (*indepth interview*) kepada staf Puskesmas tentang promosi kesehatan pengelolaan perindukan vektor malaria. Selain itu juga penelusuran dokumen promkes baik yang dikeluarkan oleh Dinas Kesehatan Kabupaten, Propinsi maupun Kementerian Kesehatan. Untuk validitas data menggunakan triangulasi nara sumber dalam wawancara, dan triangulasi dengan *cross check* data primer dan sekunder (wawancara, dokumen dan observasi).

HASIL DAN ANALISIS

Daerah Endemis Malaria Di Ekosistem Pantai Kabupaten Pesawaran

Tambak yang tidak digunakan lagi secara otomatis tidak akan terurus, sehingga semakin banyak nyamuk yang berkembangbiak di daerah tersebut. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Pelaksana Tugas (Plt) Kepala Dinas Kesehatan Kabupaten Pesawaran, Harun Trijoko, kepada Antara News Lampung pada Selasa 24 Agustus 2010.

Rata-rata di daerah pesisir yaitu Kecamatan Padangcermin dan Punduh Pedada Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung semakin banyak tambak yang ditinggalkan oleh pemiliknya karena serangan penyakit terhadap udang yang dibudidayakan oleh mereka. Tambak yang tidak digunakan lagi secara otomatis tidak akan terurus, sehingga semakin banyak nyamuk yang berkembangbiak di daerah tersebut. Aktivitas sebagian warga pun tidak terlepas dari kawasan tambak tersebut sehingga faktor terjangkitnya malaria sangat tinggi. Kawasan hutan bakau juga merupakan sarang atau habitat dari nyamuk tersebut, namun semakin banyak hutan mangrove yang dihancurkan maka nyamuk-nyamuk tersebut pindah di sekitar rumah warga.

Di Kecamatan Punduh Pedada, dari 21 desa 11 desa diantaranya merupakan daerah pantai. Data yang diperoleh dari Kecamatan Punduh Pedada pada bulan Mei 2011, jumlah total lahan tambak terlantar adalah 281 ha. Tempat perindukan yang lain selain tambak terlantar adalah genangan-genangan air sebanyak 33 lokasi, rawa 24 lokasi dan bakau yang rusak 74 Ha.

Pada daerah Puskesmas Hanura Kecamatan Padang Cermin Kabupaten Pesawaran terdapat 5 desa pantai yang endemis endemis, yaitu Desa Sukajaya Lempasing, Hurun, Hanura, Sidodadi, dan Gebang.

Pengelolaan Lingkungan Perindukan Vektor Di Desa Sidodadi

Pada bulan Mei-Juni 2011 ada program lintas sektor antara Dinas Perikanan dengan Dinas Kesehatan untuk memberantas malaria dengan pengelolaan lingkungan tempat perindukan vektor tambak terlantar dengan penebaran ikan predator yaitu ikan Nila sebanyak 10.000 ekor di tambak-tambak terlantar. Program melibatkan masyarakat untuk mengelolanya. Setelah ada program penebaran ikan, kasus malaria klinis dan positif plasmodium terlihat menurun. Data lebih detil bisa dilihat pada tabel1.

Tabel 1. Kasus Malaria Desa Sidodadi Bulan Januari - September Tahun 2011

Bulan	Jan	Feb	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agts	Sept
Jumlah Kasus klinis	41	127	62	85	95	34	40	30	29
Jumlah kasus + Plasmodium	25	52	26	41	41	11	10	9	11

Sumber: Laporan Puskesmas Hanura, Bulan Januari-September 2011



Gambar 1. Kondisi Salah Satu Tambak di Desa Sidodadi Setelah Ditebar Ikan Nila

Intervensi tambak terlantar dengan penebaran ikan nila ternyata tidak hanya dilakukan pada tahun ini saja, tetapi pada tahun 1995 juga pernah dilakukan penebaran ikan pada tambak-tambak terlantar di desa Sidodadi. Pada tahun 1992-1995 di daerah tersebut telah dilakukan penelitian epidemiologi malaria dan pada akhir penelitian telah dibagikan ikan nila merah kepada petani tambak dan penanaman kembali beberapa lokasi areal bekas hutan mangrove untuk penanggulangan malaria dengan memberdayakan masyarakat setempat. Hasil evaluasi yang dilakukan oleh Soedomo (2000) diperoleh hasil bahwa *Prevalence Rate* (PR) malaria di desa Sidodadi sebesar 9,94%. Selain itu jumlah penduduk yang memelihara ikan nila merah hanya sekitar 0,5% dari total penduduk yang mempunyai kolam ikan. Dari sini terlihat bahwa intervensi pada tambak terlantar tidak otomatis langsung menyelesaikan permasalahan malaria di daerah endemis karena banyak faktor yang menentukan keberlanjutan program intervensi.

Hasil wawancara dengan Bapak Suparno Sagita, kasie penangkapan dinas Perikanan Kabupaten Pesawaran pada tanggal 15 Oktober 2011 adalah sebagai berikut:

Menghidupkan tambak kembali memang tidak mudah. Banyak faktor yang mempengaruhinya. Selain ketersediaan dana, SDM, juga teknologi. Kendala pada program pemberdayaan masyarakat untuk penebaran ikan predator seperti ikan nila merah pada kolam-kolam tambak yang tidak produksi tidak mudah. Meskipun dari sisi SDM tidak masalah dengan keterlibatan aktif masyarakat, tetapi dari sisi teknologi tentang budidaya ikan baik ikan merah maupun ikan Bandeng yang tidak gampang. Membutuhkan teknologi adanya arus air pada tambak. Ketersediaan teknologi ini meskipun pada awalnya mendapatkan bantuan dari dinas Perikanan tetapi pada pelaksanaannya jika ada kendala pada teknologi tersebut, masyarakat tidak bisa dengan segera menyelesaikannya. Masyarakat sering bersikap pasif dan tidak ada upaya untuk menyelesaikan sendiri persoalan tersebut.

Kampanye Pengelolaan Lingkungan Perindukan Vektor

Program promosi kesehatan untuk pengendalian vektor malaria telah banyak dilakukan baik oleh Dinkes tingkat Propinsi Lampung maupun Kabupaten. Terlihat dari kampanye yang dilakukan oleh Dinkes setempat baik di media cetak ataupun elektronik tentang pengendalian vektor, seperti penyemprotan dalam rumah (*Indoor Residual Spraying*), pemakaian kelambu, serta himbauan tidak keluar rumah pada malam hari terutama pada jam-jam nyamuk *Anopheles* aktif menggigit. Kampanye tentang pengelolaan lingkungan seperti penanaman bakau, pengangkatan lumut, dan penebaran ikan pemakan jentik kurang populer dilakukan oleh Dinkes setempat.

Program Eliminasi Malaria

Pengendalian vektor malaria melalui pengelolaan lingkungan perindukan memang tercantum secara eksplisit dalam Kepmenkes RI No. 239/MENKES/SK/IV/2009 tentang Eliminasi Malaria Di Indonesia. Dalam Kepmenkes tersebut kegiatan pengendalian vektor malaria masuk dalam kegiatan pencegahan dan penanggulangan faktor risiko. Pada tahap pemberantasan, salah satu kegiatan pencegahan dan penanggulangan faktor risiko yang direkomendasikan adalah “Melakukan penyemprotan rumah (*Indoor Residual Spraying*) atau pengendalian vektor lain yang sesuai di lokasi potensial”. Pada tahap pra eliminasi, salah satu kegiatan yang direkomendasikan adalah “Melakukan pengendalian vektor dengan metode lain yang sesuai untuk menurunkan reseptivitas, seperti manajemen lingkungan, larvasida, dan pengendalian vektor secara hayati”. Sedangkan pada tahap eliminasi disebutkan “Bila perlu melakukan larvasida atau manajemen lingkungan dilokasi fokus yang reseptivitasnya tinggi (kepadatan vektor tinggi dan adanya faktor lingkungan serta iklim yang menunjang)”. Pada kegiatan peningkatan komunikasi, informasi, dan edukasi (KIE) dalam Kepmenkes tersebut, baik pada tahap pemberantasan, pra eliminasi maupun eliminasi, untuk fokus kegiatan pengendalian vektor hanya disebutkan tentang pembagian kelambu insektisida.

DISKUSI

Kampanye kesehatan secara eksplisit telah tertuang dalam salah satu strategi eliminasi malaria (strategi nomor empat) yang tercantum dalam Kepmenkes RI No. 293 tahun 2009 yaitu melakukan komunikasi, advokasi, motivasi dan sosialisasi kepada pemerintah dan Pemda untuk mendukung secara aktif eliminasi malaria. Secara gamblang kampanye kesehatan pencegahan malaria tidak hanya menjadi kampanye sosial tetapi juga kampanye politik yaitu adanya *political will* pemerintah. Hanya saja kampanye yang selama

ini dilakukan dalam rangka pengendalian malaria lebih banyak tentang cara pencegahan yang bisa dilakukan individu (misal: menggunakan kelambu berinsektisida pada waktu tidur) dan tentang pengobatan malaria. Hal tersebut tampak dari Kepmenkes RI No. 293 tahun 2009 seperti yang sudah dijelaskan pada sub bab diatas. Tidak adanya rekomendasi secara nasional dari Kepmenkes tentang pengelolaan lingkungan perindukan akan mempengaruhi program-program promosi kesehatan atau kampanye yang dilakukan oleh dinas kesehatan propinsi, kabupaten juga puskesmas di daerah-daerah. Apalagi selama ini kampanye eliminasi malaria yang dipublikasikan baik melalui media cetak (seperti brosur, selebaran, majalah, koran) maupun media elektronik (seperti radio, televise) sering hanya menyebutkan tentang pengobatan dan penggunaan kelambu berinsektisida.

Pengelolaan lingkungan perindukan merupakan salah satu metode pengendalian terhadap vektor malaria dan memutuskan rantai penularan penyakit. Kegiatan ini efektif dan efisien dalam menghilangkan tempat perindukan nyamuk, mengurangi kontak antara manusia dan vektor, serta dapat digabungkan dengan penyakit tular vektor yang berkaitan dengan air sebagai tempat perindukannya. Oleh karenanya pengelolaan lingkungan perindukan vektor malaria seharusnya menjadi pilihan alternatif yang dilakukan oleh pemerintah termasuk kampanye kesehatan yang menjadi bagian strategi pengendalian malaria.

Jika ditinjau dari pendekatan promosi kesehatan, maka pengelolaan lingkungan perindukan vektor termasuk dalam pendekatan lingkungan (*environmental approach*) berbasis masyarakat (*community based*). Wijono (2010) dalam bukunya Manajemen Program Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat, mencantumkan bahwa tujuan dari metode pendekatan tersebut adalah perubahan lingkungan sosial fisik dan sosial yang memungkinkan pemilihan terhadap gaya hidup yang lebih sehat. Sasarannya adalah perilaku hidup bersih dan sehat bagi individu, kelompok, dan masyarakat. Sedangkan kegiatan promosi kesehatannya adalah aksi sosial untuk mengubah lingkungan fisik dan sosial.

Target dan sasaran dari kampanye kesehatan pengelolaan perindukan vektor malaria adalah seluruh pihak. Oleh karena itu, agar berjalan efektif maka kampanye yang dilakukan juga harus mempertimbangkan pendekatan intervensi. Menurut Wijono (2010), jika targetnya adalah masyarakat maka pendekatan intervensi adalah perubahan sosial, target organisasi non pemerintah maka pendekatan pengorganisasian yang dipilih, dan pada target pemerintah maka pendekatan intervensinya adalah pendekatan politis/komitmen.

Penggunaan media massa dalam berkampanye akan menjadi lebih efektif jika dipadukan dengan menggunakan pengaruh kelompok. Ternyata dampaknya atau perubahan perilaku lebih besar ketika kampanye dilakukan dengan melalui media massa bersamaan dengan kampanye melalui instruksi kelompok (Severin, *et al.*, 2005).

KESIMPULAN DAN SARAN

Program kampanye pengelolaan lingkungan perindukan vektor malaria yang merupakan salah satu strategi preventif dan sangat penting untuk memberantas malaria di daerah endemis ini belum menjadi perhatian bagi institusi kesehatan mulai dari tingkat nasional, propinsi, kabupaten, kecamatan hingga desa. Hal ini dikarenakan pengelolaan lingkungan perindukan vektor merupakan program lintas sektor yang melibatkan berbagai instansi. Selain itu juga membutuhkan dana yang besar. Karena banyak pihak yang terlibat dan memerlukan dana besar maka *political will* pemerintah sangat menentukan. Tanpa dukungan pemerintah, program hanya sebatas kampanye tapi tidak mungkin diterapkan.

Peran serta aktif masyarakat juga sangat diharapkan pada program pengendalian vektor malaria dengan pengelolaan lingkungan perindukan. Dengan keterlibatan masyarakat, ada jaminan untuk keberlanjutan program karena masyarakat bisa ikut memonitor kegiatan

pengelolaan lingkungan perindukan. Hal yang penting lagi adalah pesan yang dibuat untuk kampanye harusnya didasarkan pada analisis siapa target audiens dan tujuan apa yang hendak dicapai.

Kasus desa Sidodadi menunjukkan bahwa kampanye pengelolaan perindukan vektor dengan penebaran ikan predator bersifat temporal. Jadi untuk keberhasilan kampanye pengendalian vector malaria dengan pengelolaan lingkungan perindukan memang sebaiknya ada keterpaduan antara komunikasi (kampanye), advokasi dan ketersediaan sarana prasarana untuk perubahan perilaku seluruh pihak yang terkait dan masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada tim Universitas Lampung FMIPA Jurusan Biologi (Ibu Endah Setyaningrum, MKes juga mahasiswa Reni Febriyani, Linda Septiani, dan Oktalia Asmara) , Bp. Wayan Warso (staf Puskesmas Pedada), Bp. Sulaeman (staf Puskesmas Hanura), serta Bp. M. Zulkifli (UPTD Perikanan Pedada) yang telah banyak membantu selama penelitian.

Daftar Pustaka

- Antara News Lampung, *Tambak Terlantar Penyebab Tingginya Penyebaran Malaria* <http://hileud.com/hileudnews?title=Tambak+Terlantar+Penyebab+Tingginya+Penyebab+Malari...> Selasa, 24 Agustus 2010 04:16 WIB di download pada 05/06/2011 pukul 18:01
- Clive, S., (2002). *Integrated Approach to malaria control. Clinical Microbiology Reviews*. Vol.15.no.2. p: 278-293. <http://cmr.asm.org/cgi/content/full/15/2/278#SUMMARY>, 04/02/2011, pk. 15:37 WIB
- Departemen Kesehatan RI, (2007). *Pedoman Pemberantasan Vektor*. Dirjen P2PL P2B2. Depkes.
- Departemen Kesehatan RI. (2007). *Pedoman Pemberantasan Vektor*. Dirjen P2PL P2B2. Depkes.
- Departemen Kesehatan RI, (2009) *Keputusan Menteri Kesehatan RI No. 293/MENKES/SK/IV/2009. 28 April 2009 Tentang Eliminasi Malaria Di Indonesia*. Dirjen P2PL. Depkes.
- Elena, Maria and Lawrence, Kincaid, (2002) *Communication for Social Change : An Integrated Model For Measuring the Process and Its Outcomes*, Rockefeller Foundation.
- Keputusan Menteri Kesehatan RI No. 293/MENKES/SK/IV/2009. 28 April 2009 Tentang *Eliminasi Malaria Di Indonesia*. Dirjen P2PL. Depkes.
- Puskesmas Hanura, *Laporan Bulanan Kasus Malaria tahun 2011*, Hanura-Padang Cermin, Pesawaran.
- Severin, Warner and Tankard, (2005) (terj) *Teori Komunikasi*, Prenada Media, Jakarta.
- Sudomo dkk., (2000). *Evaluasi Penelitian Penanggulangan Malaria dengan Ikan Nila Merah (Oreochromis niloticus) dan Penanaman Mangrove di Kecamatan Padang Cermin Lampung*. www.ekologi.litbang.depkes.go.id/data/abstrak/Sudomo200001.pdf.
- Sullivan and Yonkler, (2003) *Field Guide Designing Health Communication Strategy*, John Hopkins University, Baltimore
- Undang-undang No. 36 tahun 2009 tentang Kesehatan.
- WHO, (2009). *World Report malaria*. World Health Organization. Geneva.
- Wijono, Djoko., (2010). *Manajemen Program Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat*. Duta Prima Airlangga. Surabaya

PERUBAHAN IKLIM DAN DAMPAKNYA (Sebuah Kajian Komunikasi Lingkungan)

Oleh :

Billy K. Sarwono

Departemen Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik – Universitas Indonesia

email: billysarwono@gmail.com

Abstrak

Banjir bandang di Bangkok dan Thailand, juga turunnya salju di London dan Pantai Timur Amerika Serikat bulan Oktober 2011 merupakan salah satu dampak perubahan iklim. Namun tidak sedikit orang di Indonesia yang sering kali masih mempertanyakan perubahan iklim itu apa? Karena mereka tak bisa mengerti anomali cuaca yang mengakibatkan gagal panen, banjir bandang, kekeringan yang berkepanjangan dan bencana lainnya atau bahkan mungkin tidak peduli pada fenomena perubahan iklim. Selain itu, kebanyakan orang tidak menyadari bahwa perilaku mereka seperti gaya hidup modern dan melunturnya kearifan lokal ikut memperburuk pemanasan global. Apabila tidak ada program mitigasi dan adaptasi terhadap perubahan iklim, maka pada tahun 2030, Indonesia diperkirakan akan kehilangan sekitar 2000 pulau. Makalah ini bermaksud menggugah kesadaran sivitas akademika tentang pentingnya pemanasan global dan mendorong munculnya kajian komunikasi lingkungan secara signifikan karena dampak perubahan iklim sudah tak bisa dibendung lagi. Pembahasan makalah ini menekankan pada pentingnya sosialisasi isu perubahan iklim yang berperspektif environmentalis.

PENDAHULUAN

Tahukah anda jika permukaan laut naik setinggi 1 meter, ada 200 juta penduduk dunia yang akan kehilangan rumah tinggalnya. Seperlima luas wilayah *Bangladesh* akan tenggelam, dan itu berarti ada 35 juta penduduk *Bangladesh* yang harus bermigrasi ke lokasi pemukiman yang lebih tinggi (Stern, 2007). Ketika hal itu terjadi di negara-negara kepulauan, maka masalah yang sama juga akan dialami masyarakat Indonesia, bahkan lebih parah karena Indonesia memiliki pulau terbanyak. Kenaikan permukaan laut yang sedang berlangsung ini mengancam ribuan pulau kecil yang dalam waktu tidak lama akan hilang dari peta Indonesia (Kompas, 12 Maret 2009). Sebagaimana penduduk *Bangladesh*, maka jutaan penduduk pesisir di Indonesia pun akan bermigrasi ke lokasi yang lebih tinggi akibat kenaikan permukaan laut tersebut.

Dampak kenaikan permukaan laut di Indonesia terlihat dengan meningkatnya intensitas dan frekuensi banjir di kota-kota pesisir seperti Semarang, Surabaya, dan Jakarta. Menurut

Sartohadi, Ketua Jurusan Geografi UGM, salah satu hasil penelitian di Semarang menunjukkan bahwa saat ini rob di pesisir utara pulau Jawa telah semakin jauh memasuki daratan, atau maju beberapa kilometer dari garis pantai. Dalam lima tahun terakhir, di Jawa Timur terdapat lima pulau kecil yang terancam tenggelam akibat naiknya permukaan laut. Sejumlah pulau di Kabupaten Sumenep - Madura, terancam tenggelam, yakni P. Gili Pandan, P.Keramat, P.Salarangan, dan P.Mamburit. Pulau Gresik Putih bahkan telah lebih dulu hilang sejak tahun 2005 (Website Dinas Kehutanan, 2009). Kemungkinan tenggelamnya pulau-pulau di Indonesia tidak hanya disebabkan oleh naiknya permukaan laut. Berdasarkan

serangkaian penelitian para pakar, *Kepulauan Mentawai* juga berpeluang tenggelam apabila terjadi patah lempeng di dasar laut sisi barat *Sumatra* (Pernyataan *Andy Arief*, *Staf Khusus Presiden Bidang Bencana Alam*, dalam surat kabar SUARA MERDEKA, 31 Oktober 2010).

Secara khusus, kota Jakarta dalam dua dekade terakhir sedang mengalami dua masalah besar, (<http://www.ligagame.com/forum/index.php?topic=106860.0;wap2> . Diakses 10/10/2011), yaitu: (a) turunnya permukaan tanah dan (b) naiknya permukaan laut. Safwan Hadi dari Pusat Studi Oseanografi Fakultas Ilmu dan Teknologi Kebumihan ITB menjelaskan bahwa berdasarkan data pengukuran sejak tahun 1925 hingga 2003, terlihat kenaikan permukaan air laut tahunan Jakarta rata-rata 0,57 cm. Peneliti lain dari Kelompok Keilmuan Geodesi Institut Teknologi Bandung (ITB) yang melakukan kajian subsidensi permukaan tanah di 23 titik di sekitar Jakarta menyimpulkan, penurunan permukaan tanah bervariasi, 2 hingga lebih dari 12 sentimeter (cm) selama 10 tahun sejak 1997 hingga 2007. Dari kedua penelitian dapat disimpulkan, bahwa ancaman banjir yang akan dialami provinsi DKI Jakarta akan sangat parah dengan genangan yang lebih luas, apabila dibandingkan dengan ancaman banjir yang hanya datang dari kenaikan permukaan air laut saja.

Bencana banjir, sebagai dampak dari perubahan iklim, tidak hanya menimbulkan kerusakan dan kerugian terhadap fungsi tanah serta terganggunya aktifitas manusia, tetapi juga telah merusak infrastruktur jalan yang sangat penting bagi kelancaran roda ekonomi dan aktifitas sosial mereka. Apabila suhu global terus bergerak naik sebesar 0,2°C per dekade, maka sebelum akhir abad ini daerah-daerah pesisir akan tenggelam oleh naiknya rata-rata permukaan air laut akibat mencairnya es dan salju abadi di Greenland dan Antartika Barat (Hansen, 2003). Saat ini laju pencairan es di *Greenland* adalah sebesar 248 km³/tahun, yang berarti akan menaikkan permukaan laut sebesar 0,5 mm per tahun. Laju pencairan es tersebut ternyata telah meningkat 250% bila dibandingkan dengan hasil pengamatan pada periode April 2002 – April 2004 (Roach, 2006). Jika seluruh lapisan es di *Greenland* mencair, permukaan air laut akan naik setinggi 7 meter. Ketidakteraturan iklim juga dibuktikan dengan turunnya salju tebal di benua *Eropa* dan *Amerika Utara* pada pertengahan Nopember tahun 2010, juga turunnya salju di London pertengahan Oktober 2011 dan di Pantai Utara Amerika Serikat akhir Oktober 2011, padahal biasanya salju mulai turun di minggu kedua Desember.

Pemanasan global yang diakibatkan oleh aktifitas manusia, atau *anthropogenic*, bukanlah dampak dari emisi karbon selama dua puluh tahun terakhir saja, melainkan sudah dimulai sejak manusia mengenal kayu sebagai bahan bakar untuk memanggang hewan hasil buruan, maupun sebagai penghangat dan pencahayaan di malam hari. Namun ketika itu emisi gas karbon dioksida (CO₂) akibat pembakaran kayu tersebut belum mengkhawatirkan karena masih mampu diserap secara seimbang oleh hutan-hutan dan pepohonan yang ada di sekitar kehidupan manusia.

Pemanasan global, sebagai akibat terhalangnya pantulan radiasi matahari ke angkasa oleh gas rumah kaca (GRK), menyebabkan terjadinya perubahan iklim yang berdampak pada terganggunya elemen-elemen dasar dari kehidupan manusia di seluruh dunia, yaitu dalam akses memperoleh air bersih, produksi pangan, kesehatan, lingkungan, dan lain sebagainya. Perubahan iklim tersebut membuat ratusan juta manusia terancam kelaparan, wabah penyakit, kekurangan air, serta terendamnya kawasan pesisir karena kenaikan permukaan laut sebagai akibat mencairnya es di Greenland di kedua kutub, serta gunung-gunung tinggi yang selama ini puncaknya tertutup salju abadi. Perubahan iklim telah menimbulkan ketidakteraturan musim, karenanya ada beberapa karakter perubahan iklim yang perlu dikenali, yaitu:

- bersifat global dalam hal penyebab dan konsekuensinya,
- dampaknya berlangsung terus-menerus, dan
- risiko serta ketidakpastian atas dampak ekonominya yang bersifat menyebar.

KOMUNIKASI LINGKUNGAN

Fenomena pemanasan global sebagaimana telah dijelaskan di atas bukan semata-mata terjadi secara alamiah, namun bisa disebabkan oleh perilaku manusia. Sayangnya, belum banyak masyarakat Indonesia yang menyadari bahwa bencana yang terjadi itu merupakan akibat dari perilaku mereka. Ada beberapa hal yang menyebabkan masih rendahnya kesadaran untuk menjaga lingkungan (Neolaka, 2008): Pertama, faktor ketidaktahuan atau bisa jadi seseorang pura-pura tidak tahu. Kedua, faktor kemiskinan karena gaji yang sangat rendah hanya cukup untuk hidup seminggu membuat orang memfokuskan hidupnya dalam mencari nafkah dan tidak peduli dengan lingkungan. Pada saat lapar dan kebutuhan keluarga mendesak, maka ada kecenderungan untuk memanfaatkan ketersediaan lingkungan semaksimal untuk menunjang kehidupan mereka. Misalnya dengan melakukan pengerukan tambang, pengambilan terumbu karang di laut, pembukaan hutan, atau pun pengalihan tanah kosong, tanah basah yang dianggap tidak penting dan dijadikan lahan atau perumahan yang lebih menguntungkan secara ekonomis. Ketiga, faktor kemanusiaan, dimana sifat dasar manusia ingin menguasai alam dan atau mengangaap lingkungan sebagai bagian yang dapat memberikan kesenangan dan karenanya alam dengan segala isinya dapat dieksploitir untuk memuaskan kebutuhan manusia. Pakar lain, Yearley (1996:67-68) menegaskan bahwa pada dasarnya modernisasi juga punya peran dalam membentuk cara pandang seseorang terhadap lingkungan. Dalam kehidupan modern, industri punya peran besar dalam memproduksi berbagai penemuan baru di berbagai bidang seperti penggunaan pestisida, obat-obatan, bahan kimia, penggunaan plastik, listrik dan lainnya yang dianggap mempunyai efektivitas yang lebih tinggi dan praktis bagi kehidupan masyarakat. Di samping itu, dalam kehidupan mereka berlaku hukum pasar dan ekonomi. Ketika suatu barang itu jarang, maka permintaan akan naik cepat. Alhasil, masyarakat tersebut lebih produktif dan mereka cenderung memanfaatkan secara maksimal sumber daya alam seperti penebangan hutan, penggunaan air, mengeruk tambang, menguras kekayaan laut. Keraf (2006:293-297) menjelaskan bahwa kearifan tradisional telah memudah melalui berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi modern membuat desakralisasi alam yang seringkali dianggap misteri sekarang ini hanya bisa dijelaskan melalui logika. Sehingga hubungan alam dengan manusia dalam komunitas ekologis sebagaimana dikenal masyarakat adat mulai diabaikan. Kondisi ini semakin diperburuk ketika ideologi pembangunan tidak memasukkan lingkungan hidup dan pelestarian alam sebagai bagian yang integral dalam pembangunan.

Bagaimana mengatasi cara berpikir masyarakat modern? Corbett (2006: 282-284) mengemukakan pemikirannya bahwa sebaiknya masyarakat menggunakan *environmental paradigm* sebagai pijakan hidup mereka. Menurutnya, proses pengembangan paradigma ini dimulai sejak masa kanak-kanak dalam keluarga, kemudian secara konsisten dipengaruhi oleh kelompok bermain, sekolah atau pendidikan, institusi agama, kultur dan lokasi seseorang dibesarkan. Paradigma ini menekankan bahwa pada dasarnya manusia merupakan bagian yang saling tergantung dengan alam. Dengan demikian, manusia hanyalah merupakan salah satu spesies dari banyak spesies di dunia ini; dan manusia bukanlah spesies yang tertinggi, karena itu, setiap spesies mempunyai hak yang sama untuk hidup. Konsekuensinya, seseorang tidak bisa secara simpel menentukan apakah sesuatu dianggap berharga atau tidak, tapi semua itu harus diintegritaskan dengan harmoni dan stabilitas lingkungan. Akibatnya, manusia tidak dapat semata-mata melakukan sesuatu yang didasarkan pada kepentingannya sendiri melainkan harus juga mempertimbangkan kepentingan dan keberlangsungan kehidupan spesies yang lainnya. Salah satu cara untuk menggugah kesadaran masyarakat terhadap fenomena pemanasan global adalah melalui bidang komunikasi lingkungan. Cox

(2006:11-13) menjelaskan konsep komunikasi lingkungan sebagai pembicaraan atau transmisi informasi tentang berbagai topik lingkungan di bumi ini. Menurutnya, ada 3 inti komunikasi lingkungan, yaitu: (a) komunikasi manusia sebagai bentuk dari aktivitas simbolik, (b) keyakinan, sikap dan perilaku individu yang terkait dengan alam dimediasi oleh komunikasi dan (c) ruang publik yang merupakan wadah wacana bagi komunikasi lingkungan, melalui dialog dalam pertemuan informal dan formal, ataupun sebagai usaha dari setiap individu untuk mengemukakan pemikirannya melalui berbagai media konvensional, media elektronik, internet blog dan lain sebagainya. Ketiga hal di atas kemudian dijelaskan oleh Cox dengan menggunakan pemikiran Kenneth Burke (*Language as Symbolic Action*) yang menekankan bahasa dan tindakan merupakan satu kesatuan yang saling mempengaruhi.

Selanjutnya, Cox membagi konsep komunikasi lingkungan ke dalam dua fungsi: yang pertama bersifat pragmatis, seperti mendidik, mengajak untuk waspada, mempersuasi, memobilisir dan menolong mengatasi problema lingkungan. Fungsi kedua yang bersifat konstitutif, yang berada pada tataran lebih dalam, seperti membangun pemahaman dan mendorong munculnya kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan. Untuk memahami lebih lanjut konsep tersebut, Cox menjabarkan studi komunikasi lingkungan dalam 7 area mengkomunikasikan problema dan isu lingkungan, sebagai berikut ini:

1. Retorika dan wacana lingkungan

Area ini merupakan area yang paling luas, meliputi retorika kelompok lingkungan, hakekat menulis, kampanye Public Relations, websites dan media lingkungan. Inti dari kajian ini adalah studi persuasi yang mengkaji sumber-sumber dan pola persuasi yang digunakan individu serta kelompok untuk mengkomunikasikan lingkungan dan melihat bagaimana pengaruh dan efektivitas persuasi tsb. Sub yang kedua adalah retorika kritis yang mempertanyakan pbingkai wacana seperti bagaimana wacana tentang perubahan iklim dibentuk dan dibingkai sesuai dengan pemikiran dan kepentingan kelompok dominan dalam mengeksploitasi bumi.

2. Media dan jurnalisme lingkungan

Berbagai kajian yang termasuk di dalamnya adalah berita, internet, iklan, program komersial dan media alternatif serta efek program media terhadap sikap masyarakat. Contohnya adalah studi dampak media seperti *uses & gratification*, *agenda setting*, *cultivation theory* dan teori lainnya (Cox, 2006:184-191) telah membuktikan bahwa pemberitaan media dapat mempengaruhi persepsi, sikap bahkan perilaku khalayaknya. Dengan kata lain, tinggi rendahnya minat dan kepentingan media dalam memberitakan perubahan iklim bisa jadi akan mempengaruhi tinggi rendahnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat terhadap isu- isu perubahan iklim tersebut.

3. Partisipasi publik dalam pembuatan keputusan lingkungan

Area studi ini pada dasarnya mempelajari hak publik untuk mengetahui informasi lingkungan yang dimiliki oleh pemerintah dan industri. Seperti studi tentang pemikiran masyarakat lokal dalam perencanaan manajemen hutan, atau kendala-kendalanya yang dikemukakan dalam testimoni dengar pendapat publik tentang polusi dan pencemaran limbah industri.

4. Kampanye advokasi

Studi ini tidak banyak dilakukan walaupun penting, dan biasanya studi tentang kampanye advokasi dilakukan oleh kelompok lingkungan atau Lembaga Swadaya Masyarakat dalam mempersuasi pengambil kebijakan tertentu. Misalnya, memobilisir masyarakat untuk ikut melindungi daerah konservasi lebih luas; atau mengajak dan meningkatkan pengguna mobil dan kendaraan bermotor untuk menggunakan bensin secara lebih efektif.

5. Kolaborasi lingkungan dan resolusi konflik.

Bidang studi ini muncul karena berbagai pendekatan sebelumnya dianggap belum tentu merupakan sarana terbaik dalam menginformasikan dampak kebijakan pemerintah dan kelompok industri yang terkait dengan implementasi dan permasalahan yang diakibatkannya. Karena itu diperlukan media alternatif sebagai usaha mengatasi konflik lingkungan dengan cara mengajak komunitas lokal berkolaborasi dengan pelaku atau aktivis lingkungan, kelompok industri dan perwakilan pemerintah untuk melakukan diskusi pemecahan masalah dan bukan merupakan advokasi ataupun debat.

6. Komunikasi yang terkait dengan kesehatan yang beresiko

Area kajian ini terkait dengan kesehatan dan pencemaran udara, air serta virus penyakit yang sedang berkembang saat itu. Misalnya, apakah mengkaji apakah seseorang akan terjangkit penyakit flu burung yang secara reguler makan daging ayam? Demikian juga apakah kesehatan masyarakat di sekitar lokasi industri akan semakin memburuk akibat polusi udara di sekitar mereka? Pendekatan ini dipilih ketika terjadi krisis komunikasi. Bila area studi sebelumnya menekankan wadah dan cara berkomunikasi, juga memperhitungkan siapa narasumber, bagaimana efeknya, maka area ini mempersoalkan masalah kesehatan yang beresiko karena muncul dan menyebarnya virus yang membahayakan kesehatan masyarakat. Karena itu, masalah ini perlu segera diselesaikan dalam waktu singkat, dan pendekatannya pun berbeda dari beberapa pendekatan sebelumnya.

7. Representasi alam dalam kebudayaan populer dan *green marketing*

Area studi ini berkaitan dengan *cultural studies* dalam penggunaan images alam di bidang musik populer, program televisi, fotografi, iklan komersial. Misalnya bagaimana kelompok industri memasarkan mitos kosumerisme hijau (*myth of green consumerism*) dan mendorong konsumen untuk membeli *green products* pada *Body Shop* maka mereka akan membantu menjaga alam.

Menurut pengamatan penulis, kajian komunikasi lingkungan lebih banyak ditekankan pada kajian yang bersifat pragmatis dan terkait dengan pemberitaan lingkungan, perubahan iklim dan dampaknya terhadap perilaku masyarakat. Soemarwoto (2001: 6) menjelaskan bahwa di Indonesia, perhatian tentang lingkungan hidup telah muncul di media massa sejak tahun 1960-an, dan pada umumnya berita itu berasal dari dunia barat yang dikutip oleh media massa Indonesia. Kemudian pada tahun 1990-an muncullah jurnalisme lingkungan yang berarti jurnalisme penyokong lingkungan yang melihat hubungan antara manusia dengan habitatnya (termasuk lingkungan alam, seperti bumi, ancaman terhadap lingkungan dan masalah kesehatan makhluk hidup) serta terkait dengan isu yang lebih luas: politik, ekonomi, dan bukan sekedar jurnalisme tentang lingkungan. Jurnalisme ini (Hardjosoemantri 1996) memiliki karakteristik yang berbeda dengan jurnalisme lain dimana jurnalisnya harus menjelaskan sebuah konsep yang kompleks dengan cara yang menarik dan jelas agar bisa dimengerti seluruh masyarakat. Adapun fungsinya :

- Untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat terhadap masalah-masalah lingkungan
- Wahana pendidikan untuk masyarakat dalam menyadari perannya dalam mengelola lingkungan
- Pers berhak memiliki hak mengoreksi dan mengontrol masalah pengelolaan lingkungan.

Pakar lain, IGG Maha Adit menegaskan bahwa jurnalis lingkungan seharusnya memihak kepada proses-proses yang meminimalkan dampak negatif kerusakan lingkungan hidup. Oleh karena itu wartawan lingkungan perlu menumbuhkan berbagai sikap, yaitu:

- Pro keberlanjutan: lingkungan hidup yang mampu menginformasikan kehidupan berkelanjutan, kondisi lingkungan yang dapat dinikmati oleh generasi sekarang tanpa mengurangi kesempatan generasi mendatang.
- Biosentris: kesetaraan spesies, mengakui bahwa setiap spesies memiliki hak terhadap ruang hidup, sehingga perubahan lingkungan hidup harus memperhatikan dan mempertimbangkan keunikan setiap spesies dan semua system di dalamnya.
- Pro keadilan lingkungan: berpihak pada kaum yang lemah, agar mendapatkan akses setara terhadap lingkungan yang bersih, sehat dan dapat terhindar dari dampak negatif kerusakan lingkungan.
- Professional: memahami materi dan isu-isu lingkungan hidup, menjalankan kaidah-kaidah jurnalistik, menghormati etika profesi dan mentaati hukum.

Untuk memahami bagaimana media merepresentasikan isu lingkungan maka kita tidak bisa mengacu pada teks yang disajikan saja, namun ada berbagai hal yang perlu ditelusuri terkait organisasi media dan proses produksinya. Pertama, dilihat dari proses produksi berita. Menurut Anderson, (1977:118-119) produksi berita lingkungan dipengaruhi oleh beberapa faktor mulai dari tekanan advertising, kebijakan pemilik, ideologi media, kognisi wartawan juga keterbatasan waktu dan kolom yang disediakan. Kedua, Cox (2006:173) dan Burnham (dalam LaMay & Dennis, 1991:38-40) menyarankan perlunya memperhatikan berbagai faktor internal dan eksternal seperti *media political economy, gate keeping and environmental beat, criteria for newsworthiness, media frames and norms of objectivity and balance*. Kemudian, Corbett (2006: 216-244) memberikan pemikiran tentang bagaimana reporter memilih dan membingkai isu lingkungan; dan Kisnadi (Atmakusumah, 1996:62) menjelaskan ada dua tipe kelompok wartawan. Tipe pertama adalah reporter yang meliput lingkungan hidup, yaitu mereka yang sekali-sekali meliput lingkungan hidup yang terfokus pada problema dan terkait dengan masalah yang diperkirakan pantas menjadi berita. Kelompok kedua adalah mereka yang tidak sekedar memberitakan namun juga berusaha mencerdaskan masyarakat mengenai lingkungan hidup dan keterlibatannya.

Studi tentang isu perubahan iklim ataupun lingkungan di Universitas Indonesia (Sarwono, 2010a, 2010b, 2011) menggambarkan beberapa hal: Pertama terkait dengan representasi isu lingkungan dalam *news media* dianggap sebagai isu yang tidak seksi, dan isu lingkungan atau dampak pemanasan global mendapatkan perhatian dalam media ketika terjadi bencana dan pemberitaannya seringkali bersifat dramatis. Kedua, dalam kajian produksi teks, hasil penelitian menunjukkan bahwa hampir semua media Indonesia tak memiliki rubrik khusus lingkungan, reporter yang memberitakan isu lingkungan berasal dari desk lain dan motivasi memberitakan lingkungan lebih didasarkan pada pertimbangan ekonomi dan politik atau sesuai dengan latar belakang pendidikan dan ketertarikan reporter yang bersangkutan. Disamping itu, sumber berita seperti ilmuwan dan pejabat pemerintah, penguasa sering dianggap lebih penting daripada kelompok penekan, kaum konservasi lingkungan ataupun pejabat lokal dan masyarakat. Dengan demikian, pemberitaan lingkungan lebih diwarnai kepentingan pemerintah dan pemilik modal daripada kepentingan masyarakat lokal dan kehidupan hayati. Terkait dengan pemberitaan isu lingkungan dan perusahaan, wartawan membingkai pemberitaan *green festival* sebagai ajang promosi atau pembentukan citra bagi perusahaan dengan melakukan *corporate social responsibility* yang terkait dengan dampak pemanasan global dan perubahan iklim. Ketiga, pada kajian konsumsi teks, hasil penelitian menunjukkan isu lingkungan dalam majalah remaja sering kali menggambarkan bahwa pemberitaan lingkungan cenderung menekankan gaya hidup. Penelitian lain menggambarkan bahwa isu lingkungan yang terekam oleh mereka terkait dengan wisata alam. Khalayak yang

menjadi informan dalam penelitian memaknai isu lingkungan sebatas kebersihan rumah, sampah, kesehatan higienes dalam keluarga, dan permasalahan lingkungan masih dipandang sebagai aspek yang menyoroti non-manusia seperti air, udara serta tanah. Sementara itu lokasi terjadinya pemanasan global bukan di Indonesia, melainkan di negara lain yang jauh dari Indonesia, seperti gunung es yang mencair, atau kebakaran hutan yang terjadi di Kalimantan dan bukan di Jakarta.

DISKUSI

Paparan di atas menunjukkan masih kecilnya perhatian media pada isu lingkungan. Artinya secara kuantitatif, media massa kita masih belum menunjukkan pembelaan cukup berarti pada isu lingkungan sebagai isu strategis jangka panjang sejajar dengan isu politik dan ekonomi. Sebuah isu yang ditengarai bisa menimbulkan perubahan sosial cukup berarti di masa depan di tengah-tengah persoalan global semacam pemanasan global, krisis energi, dan lain sebagainya. Kaum petani, nelayan, masyarakat lokal yang biasanya menjadi korban pertama berbagai krisis lingkungan tidak diberi posisi berarti untuk menyuarakan kepentingannya. Media masih berpihak pada kepentingan narasumber penguasa yang bisa ditandai dari dominasi narasumber pejabat pemerintah atau pemilik modal. Dengan demikian, isu lingkungan dan perubahan iklim dimaknai dari sudut pandang kepentingan kelompok dominan dan pemilik modal. Melalui mereka, isu-isu perubahan iklim, perusakan lingkungan didefinisikan. Dampak dari pemberitaan media yang menekankan kelompok dominan bisa menenggelamkan kepentingan masyarakat lokal atau adat, juga petani, nelayan sebagai korban pertama kerusakan lingkungan. Misal, program *REDD* (*Reducing Emission from Deforestation and Forest Degradation*) dan perdagangan karbon yang akan memberikan pemasukan uang dan keuntungan besar kepada pemerintah, namun mengabaikan kehidupan masyarakat lokal yang tinggal di dalam atau sekitar hutan kawasan program *REDD* tsb. Kalau masyarakat tak diijinkan lagi menebang pohon atau memanfaatkan hasil hutan, kemana mereka harus mencari makan, bagaimana mereka bisa bertahan hidup kalau makanan utama serta tanaman atau pohon obat-obatan mereka tidak lagi diproduksi di sekitar tempat tinggal mereka? Bagaimana kehidupan spesies ketika habitat mereka berubah? Sebenarnya solusi untuk mengatasi masalah tersebut sudah disuarakan, namun tidak mendapat perhatian. Dengan kata lain usulan *REDD* bisa dikatakan sebagai sebuah kebijakan yang dilakukan oleh pengambil keputusan (dalam banyak contoh dilakukan kaum penguasa) tanpa mencermati dengan seksama kesulitan masyarakat akar rumput di realitas yang sesungguhnya.

Memahami persoalan eksistensi pemanasan global di media tidak bisa hanya semata-mata dilihat dari isi materi pemberitaan atau penulisan. Bagaimana struktur produksi mempengaruhi proses *encoding* tergantung dari ideologi dan kultur perusahaan disamping juga kultur masyarakat dan peranan pemerintah dalam melanggengkan ideologi kapitalisme. Gramsci (Bocock, 1986) menjelaskan konstruksi kapitalisme sebagai hegemoni karena merupakan sesuatu yang dianggap normal atau merupakan *common sense* yang alami dalam kehidupan sehari-hari. Dalam terminologi proses produksi berita, isu pemanasan global atau lingkungan tidak menjadi bahan pembicaraan (aktual) ketika tidak terjadi peristiwa tertentu, misal bencana alam, gempa bumi, konferensi, dan lain sebagainya. Hukum pasar dunia jurnalistik menghendaki hanya berita-berita yang “panas” sajalah yang layak untuk dijual. Motivasi ekonomi media menjadi pendorong utama untuk menyisihkan isu-isu lingkungan sebagai isu lunak. Terlebih apabila perusahaan media mempunyai kepentingan tertentu dengan perusahaan eksplorasi alam. Tentu media akan lebih hati-hati untuk memunculkan berbagai isu lingkungan. Misal kasus lumpur Lapindo di Sidoarjo. Media yang mempunyai hubungan bisnis dengan perusahaan penambang ini tentu tidak akan menampilkan bencana

tersebut dengan menggunakan sudut pandang media yang tidak mempunyai kepentingan bisnis sama sekali dengan perusahaan tersebut. Bahkan tidak menutup kemungkinan media tertentu menggunakan bencana tersebut untuk menyerang kepentingan media atau perusahaan penambang karena dorongan kompetisi pasar informasi.

Produksi nilai-nilai yang berperspektif lingkungan seperti digambarkan dalam *environmental paradigm* sebagai basis gerakan pelestarian alam mendapat justifikasi lebih lanjut melalui teori strukturasi (Sunarto, 2007). Dalam pandangan teori strukturasi, struktur dominasi dipertahankan oleh kelompok dominan melalui struktur signifikasi dan struktur legitimasi yang mampu mentransformasi dominasi melalui ideologi yang bekerja melalui proses naturalisasi praktek sosial yang berlangsung. Dalam proses naturalisasi ini, praktek sosial dominatif-represif melalui eksploitasi alam bisa dipandang sebagai bagian dari praktek sosial yang wajar. Contoh: pemerintah menganjurkan penghematan bahan bakar, pembatasan jumlah kendaraan dan penanaman sejuta pohon sebagai solusi memperkecil dampak pemanasan global, namun hal ini hanya merupakan pendekatan imperatif dalam proyek penghijauan yang belum pasti menyentuh kesadaran ekologis masyarakat kecil (Chang dalam Kompas 7 Desember 2010). Sayangnya, tekad ini tidak didukung oleh semua lembaga pemerintah (Kementerian Energi Sumber Daya Mineral) yang menangani *natural resources* malah mendorong penggunaan batu bara sebagai pengganti minyak; tentunya hal tsb akan memperburuk polusi udara. Belum lagi kebijakan gubernur yang memberikan ijin baru bagi penebangan hutan menambah jumlah masalah. Contoh lain: Pemerintah memang sudah berusaha meratifikasi *Protocol Kyoto* dengan cara mereboisasi hutan, namun tekad ini menjadi tidak efektif karena aplikasi di lapangan yang berbeda. Sekali lagi, ketika lahan-lahan gundul atau tanah kosong saat ini cenderung dialihfungsikan sebagai perkebunan dan tidak sedikit perusahaan swasta yang berlomba untuk menindaklanjuti hanya karena pertimbangan *carbon credit* yang akan mereka peroleh. Pengalihafungsian tersebut di atas seolah merupakan solusi terbaik dan penting dilakukan namun di balik hal tersebut ada banyak konsekuensi yang menggeser makna reboisasi hutan dan usaha menjaga kelestarian itu menjadi kabur.

Sejalan dengan asumsi pokok dalam teori strukturasi, produksi nilai-nilai pembelaan, adanya aspek kepedulian terhadap alam dan lingkungan dapat terwujud dengan meningkatnya intensitas pemberitaan pemanasan global dan lingkungan hidup. Hal ini bisa terjadi ketika modalitas pekerja atau reporter media massa sudah menggunakan perspektif *environmentalist*. Perspektif semacam ini akan mampu menepiskan kepentingan yang menjadikan informasi perubahan iklim semata-mata sebagai komoditas ekonomi belaka. Produksi nilai-nilai *environmentalist* dalam isu perubahan iklim dan lingkungan hidup akan mampu menimbulkan efek ikutan berupa pembiasaan (rutinitas) di kalangan konsumen untuk memiliki kepedulian terhadap isu-isu ekologis yang lain. Sebaliknya, produksi dan reproduksi sistem sosial dominatif akan tetap terjadi ketika properti sistem yang dimiliki pekerja media belum dapat memberdayakan kemampuan agensinya (*enabling*) untuk mendobrak tatanan dominatif yang dilanggengkan pemilik modal, penguasa ataupun kelompok dominan.

KESIMPULAN

Janganlah kita menunggu sampai terjadi krisis lingkungan dan semakin banyak pulau yang hilang. Kajian komunikasi lingkungan di berbagai aspek perlu ditingkatkan. Peran media massa sebagai andalan sarana berkomunikasi belum maksimal di dalam menginformasikan perubahan iklim. Bagaimana seorang individu atau reporter memahami isu-isu tersebut tidak terlepas dari bagaimana mereka mendefinisikan isu pemanasan global dan lingkungan maka pemahaman tersebut akan diekspresikan dalam sikap dan perilakunya.

Berawal dari munculnya environmental paradigm pada diri seseorang akan mendorong munculnya kesadaran bahwa alam perlu dijaga atau bumi yang harus dilestarikan dan hutan belantara yang harus ditata dan dimanfaatkan demi kepentingan dan kesejahteraan manusia. Cara hidup modern pun perlu diselaraskan dengan perspektif *environmentalist*. Kalau sikap dan perilaku yang konsisten untuk menjaga lingkungan bukan dimulai hari ini dari diri kita sendiri, siapa lagi yang akan menyelamatkan bumi ini?

Daftar Pustaka

- Bocock, Robert (1986). *Hegemony*. New York, NY: Tavistock Publications and Ellis Horwood Limited.
- Corbett, Julia B (2006). *Communicating Nature. How We Create and Understand Environmental Messages*. Washington DC: Island Press.
- Cox, Robert (2006). *Environmental Communication and The Public Sphere*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Curran, James (2002): *Media and Power*. London: Routledge.
- Hansen J, M.Sato; R. Ruedy et.al (2006) "Global Temperature Change". *Proceeding of the National Academy*, 103
- Harjasoemantri, Koenadi (1996). *Pendekatan Holistik Dalam Jurnalisme Lingkungan Mengangkat Masalah Lingkungan ke Media Massa*. Jakarta: LPDS & Yayasan Obor Indonesia.
- Keraf, Sonny A. (2006). *Etika Lingkungan*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Neolaka (2008). *Kesadaran Lingkungan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Roach, John (2006). *National Geographic News*, September 20.
- Sarwono, Billy K (2010a). Pemaknaan Isu Pemanasan Global dan Lingkungan di Media oleh Kaum Perempuan Urban. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Volume 8 nomor 2. Mei-Agustus 2010. Yogyakarta: UPN "Veteran" Yogyakarta & ISKI.
- Sarwono, Billy K (2010b). Indonesia: The Marginalized Mother Land in Eide, Kunelius and Kumpu. *Global Climate Local Journalism. A Transnational Study of How Media Make Sense of Climate Summits*. Bochum/Freiburg: projektverlag.
- Sarwono, Billy K (2011). A Study on the coverage of the 13th and 15th UNFCCC in Two Indonesian Daily Newspapers. Refereed *JRE On-Line Journal* 2010. Braga Portugal 2010. ISBN 987-0-6464704-5-0. <http://isaleh.uct.ac.za/JREpast.html/>
- Soemarwoto, Otto (2008). *Ekologi, Lingkungan Hidup dan Pembangunan*. Cetakan kesebelas. Jakarta: Jambatan.
- Stern N, "*The Economics of Climate Change: The Stern Review*", Cambridge U. Press, 2007.
- Sunarto (2007). Strukturasi Gender: Kekerasan Terhadap Wanita Dalam Program Televisi Untuk Anak-Anak Indonesia. *Disertasi*. Unpublished Dissertation. Jakarta: PascaSarjana Ilmu Komunikasi FISIP, Universitas Indonesia.
- Yearly (1996). *Sociology Environmentalism Globalization*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication.

Lain-Lain:

KOMPAS, Kamis 12 Maret 2009, hal. 13.

KOMPAS, 7 Desember 2010.

SUARA MERDEKA, Minggu 31 Oktober 2010, hal. 1.

Website Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat, Kamis 2 April 2009,

<http://www.dishut.jabarprov.go.id/?mod=detilBerita&idMenuKiri=&idBerita=710> .

<http://www.ligagame.com/forum/index.php?topic=106860.0;wap2> (diakses 10/10/2011)

TATA KELOLA KOMUNIKASI LINGKUNGAN PADA KEPEMIMPINAN PARABELA BERBASIS KEARIFAN LOKAL PADA MASYARAKAT BUTON¹⁾

M. Najib Husain²⁾, Trisakti Haryadi³⁾, Sri Peni Wastutiningsih⁴⁾
(Mahasiswa UGM/Dosen Unhalu²⁾, Promotor³⁾, Co Promotor⁴⁾)

najib_75husain@yahoo.co.id

Masyarakat Buton di Propinsi Sulawesi Tenggara dalam kehidupan kesehariannya selalu memegang teguh atau berpedoman pada nilai-nilai dan norma yang secara tradisional telah diturunkan sejak dari nenek moyang mereka. Nilai utama tersebut adalah *'Po bincibinciki kuli'* yang secara harfiah diartikan sebagai dua orang yang saling mencubit diri sendiri, yang apabila sakit saat mencubit diri sendiri berarti sakit pula kalau kita mencubit orang lain. Nilai inilah yang menjadi sosial kontrol dalam interaksi kemasyarakatan. Komunitas masyarakat adat di Buton di bawah kepemimpinan lokal, yang disebut Parabela, selama ini telah menjaga kawasan tanah Kaombo (hutan tutupan) yang merupakan bentuk penyelamatan lingkungan dengan pendekatan budaya sebagai bentuk kearifan lokal. Apabila hasil panen mereka yang pada umumnya jagung dan ubi kayu dapat berhasil dengan baik, keamanan juga terpelihara dengan baik, orang yang meninggal dalam tahun tersebut juga sedikit yang berarti kesehatan warga juga baik maka ia menunjukkan bahwa pemimpin mereka benar-benar memiliki "Kabarakati" (kesaktian) dan mampu menjaga mereka dari berbagai kesengsaraan dan malapetaka. Jadi pada dasarnya masyarakat buton berpersepsi bahwa seorang parabela adalah merupakan figur yang suci dan memiliki kesaktian yang setiap kata-kata dan nasehatnya harus diikuti.

Kekuatan inilah yang dimiliki oleh parabela dalam menjalin hubungan komunikasi dengan masyarakat (pengikutnya) dengan memberikan rasa aman sehingga tercipta suasana saling melindungi dan saling menyanyangi. Jalinan hubungan yang dilakukan Parabela bukan hanya pada hubungan horizontal tetapi juga dengan hubungan vertikal, sehingga parabela dalam memimpin baik saat menanam maupun saat panen hasil usaha tani masyarakat, selalu mengucapkan "Batata" atau ucapan-ucapan yang mengandung Tuah. Kondisi saat ini banyak kawasan tanah kaombo yang tidak dilestarikan lagi karena penebangan liar dan telah beralih fungsi menjadi daerah tambang. Salah satu bentuk tindakan penyelamatan yang dapat dilakukan adalah keterlibatan pemimpin informal yaitu Parabela dalam menjaga Kaombo yang merupakan bentuk penyelamatan lingkungan dengan pendekatan kearifan lokal. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pertama, bagaimana peran kepemimpinan parabela dalam menjaga kawasan tanah Kaombo. Kedua, bagaimana tata kelola komunikasi lingkungan pada kepemimpinan parabela dalam menjaga kawasan tanah kaombo. Ketiga, Dampak komunikasi antarpribadi pada kepemimpinan parabela pada perubahan sikap, pengetahuan, keterampilan, teknologi, dan organisasi Masyarakat pada kawasan tanah Kaombo. Setting penelitian ini difokuskan pada periode pasca kebijakan Otonomi daerah. Penelitian ini dengan memakai pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Buton dengan melibatkan para informan yang terdiri atas : Parabela dan perangkatnya, Kepala desa/lurah, tokoh masyarakat, pemuda, dan masyarakat.

Kata Kunci : Tata Kelola Komunikasi Lingkungan, Kepemimpinan Parabela, Kearifan Lokal

Hasil sementara penelitian Disertasi¹⁾

Latar Belakang

Masyarakat Buton dalam kehidupan kesehariannya selalu memegang teguh atau berpedoman pada nilai-nilai dan norma yang secara tradisional telah diturunkan sejak dari nenek moyang mereka. Nilai utama tersebut adalah '*Po binci-binciki kuli*' yang secara harfiah diartikan sebagai dua orang yang saling mencubit diri sendiri, yang apabila sakit saat mencubit diri sendiri berarti sakit pula kalau kita mencubit orang lain. Nilai inilah yang menjadi sosial kontrol dalam interaksi komunikasi sosial kemasyarakatan di masyarakat Buton.

Falsafah '*po binci-binci kuli*' ini jika dilihat sepintas mungkin sangat sederhana namun bagi masyarakat Buton dianggap sebagai nilai universal dan mendalam. Mereka berkeyakinan bila semua orang menganut falsafah ini maka tak akan terjadi perselisihan diantara warga masyarakat.

Falsafah '*po binci-binciki kuli*' ini kemudian dikembangkan menjadi empat tuntunan perilaku yang lebih kongkrit yakni : *po mae-maeka* (saling "takut" atau saling segan antar sesama anggota masyarakat), *po ma masiaka* (saling sayang menyayangi), *po pia piara* (saling memelihara) dan *po angka-angkataka* (saling mengangkat derajat). Nilai-nilai inilah yang kemudian mengatur interaksi sosial yang terjadi di masyarakat antara pimpinan dan masyarakat. Sehubungan dengan kepemimpinan, maka seorang pemimpin dalam pemahaman masyarakat Buton haruslah memiliki karakteristik khusus yang belum tentu dimiliki oleh orang lain seperti : *amembali* (sakti), *atomaeka* (wibawa), *aumane* (berani), *akoadati* (beradat), *atomasiaka* (disegani), *atobungkale* (terbuka/transparan), dan *akosabara* (memiliki kesabaran). Parabela sebagai pemimpin masyarakat ditingkat kadie haruslah memiliki karakteristik khusus tersebut diatas. Hal ini didukung oleh pernyataan Thomson (2002, 109-110) bahwa orang yang bertanggung jawab untuk memimpin kelompok adalah mereka yang memberikan kontribusi signifikan bagi keberhasilan atau kegagalan kelompok. Parabela yang memperoleh sumber kewenangan dari aturan-aturan adat yang masih kuat melekat di masyarakatnya memiliki berbagai peran salah satunya sebagai pemimpin. Masyarakat sangat patuh pada perintah parabelanya karena diyakini bahwa perintah seorang parabela adalah juga merupakan perintah dari leluhur mereka dan selalu diikuti dengan "bala". Mereka berpendapat bahwa kesejahteraan dan keselamatan serta rezeki yang mereka peroleh banyak tergantung dari kemampuan yang dimiliki oleh parabela tersebut dalam memimpin negerinya. Apabila hasil panen mereka yang pada umumnya jagung dan ubi kayu dapat berhasil dengan baik, keamanan juga terpelihara dengan baik, orang yang meninggal dalam tahun tersebut juga sedikit yang berarti kesehatan warga juga baik maka ia menunjukkan bahwa pemimpin mereka benar-benar memiliki "Kabarakati" (kesaktian) dan mampu menjaga mereka dari berbagai kesengsaraan dan malapetaka. Sebaliknya bila terjadi musim kemarau yang berkepanjangan, panen yang gagal baik oleh iklim maupun hama, banyak kekacauan, banyak warga yang sakit dan meninggal itu berarti parabelanya tidak becus memimpin dan harus segera diturunkan.

Hal tersebut menunjukkan bahwa mereka percaya bahwa keamanan dan kesejahteraan kemampuannya sangat tergantung dengan "kabarakati" atau kesaktian yang dimiliki parabelanya. Jadi pada dasarnya masyarakat buton berpersepsi bahwa seorang parabela adalah merupakan figur yang suci dan memiliki kesaktian yang setiap kata-kata dan nasehatnya harus diikuti sehingga hubungan parabela dan masyarakatnya tetap terjalin. Littlejohn (Soyomukti, 2010; 152) menyatakan jalinan hubungan merupakan kekuatan

komunikasi antarpribadi dibandingkan dengan bentuk-bentuk komunikasi lainnya, yakni dalam jalinan hubungan terdapat 4 asumsi : (1). Jalinan hubungan senantiasa terkait dengan komunikasi dan tidak mungkin dapat dipisahkan; (2). Sifat jalinan hubungan ditentukan oleh komunikasi yang berlangsung di antara individu partisipan; (3). Jalinan hubungan biasanya didefenisikan secara lebih implisit; (4). Jalinan hubungan bersifat dinamis.

Namun sejak UU Otonomi Daerah dan pemekaran diberlakukan, telah menyebabkan semakin berkurangnya jumlah parabela di masyarakat yang pada awalnya berjumlah 72 parabela yang aktif telah berkurang menjadi 21 parabela yang aktif, terjadinya konflik antara parabela Rongi dan perangkatnya yang disebabkan oleh ketidakpatuhan perangkatnya terhadap kepemimpinan parabela, serta hilangnya beberapa harta bersama (*communal property*) berupa kebun dan hutan tutupan (*kaombo*) di wilayah *kadie* yang tidak bersatu lagi dalam sebuah kabupaten sejak adanya pemekaran wilayah. Kaombo merupakan harta bersama (*communal property*) yang memuat sifat-sifat yang wajib dimiliki (ketentuan yang tidak boleh dilanggar) setiap penduduk *kadie* dalam konstitusi *Murtabat Tujuh* adalah : (a) *Limpagi* atau melewati batas, mengambil milik orang, (b) *Sabaragau* atau berbuat sembarang, merusak, tidak mengikuti adat (Rahman, 2005: 168).

Konsep sumberdaya milik bersama masyarakat *kadie* yang secara formal dimiliki *sara kadie* merupakan dasar hak ulayat tanah, hutan, dan laut. Kondisi saat ini terdapat kawasan tanah Kaombo yang parabelanya tidak berdaya, kaombonya tidak dilestarikan, penebangan liar di kawasan Kaombo, dan beberapa kaombo menjadi lokasi daerah tambang. Di Kabupaten Buton, diluar kawasan Kaombo, sudah lama terjadi penebangan pohon di hutan dengan membabi buta, sehingga debit air untuk menggerakkan turbin PLTA yang ada di Winning mengalami pengurangan mencapai 50%. Hal ini menyebabkan suplai listrik untuk Kabupaten Buton mengalami penurunan yang sangat drastis. Aktivitas di hutan yang tidak kalah menyeramkan adalah kegiatan pertambangan yang terjadi saat ini. Banyak areal yang tadinya kawasan tambang, setelah ditinggalkan oleh pengusaha menjadi lahan kritis. Semangat revisi tata ruang wilayah kehutanan di Sulawesi Tenggara dengan alasan percepatan pembangunan dan pertumbuhan ekonomi masyarakat sarat terhadap dampak penurunan kualitas fungsi ekologi. Menyebabkan terganggunya ruang hidup bagi komunitas-komunitas yang berinteraksi dengan basis nilai-nilai kearifan lokal yang terikat dalam kawasan tersebut, termasuk komunitas masyarakat adat di Buton di bawah kepemimpinan Parabela yang selama ini telah menjalin komunikasi yang baik dengan masyarakat dalam menjaga kawasan tanah Kaombo yang merupakan bentuk penyelamatan lingkungan dengan pendekatan budaya sebagai bagian dari sebuah kearifan lokal pada masyarakat Buton.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka secara spesifik permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut. Pertama, bagaimana peran kepemimpinan parabela dalam menjaga kawasan tanah Kaombo. Kedua, bagaimana tata kelola komunikasi lingkungan pada kepemimpinan parabela dalam menjaga kawasan tanah kaombo. Ketiga, Dampak komunikasi antarpribadi pada kepemimpinan parabela pada perubahan sikap, pengetahuan, keterampilan, teknologi, dan organisasi Masyarakat pada kawasan tanah Kaombo.

Kajian Teoritis

Kearifan Lokal (*Local Wisdom*) Dalam Menjaga Kelestarian Lingkungan

Kearifan lokal merupakan tata aturan tak tertulis yang menjadi acuan masyarakat yang meliputi seluruh aspek kehidupan, berupa (1). Tata aturan yang menyangkut hubungan

antarsesama manusia, misalnya dalam interaksi-sosial baik antar individu maupun kelompok, yang berkaitan dengan hierarki dalam pemerintahan dan adat, aturan perkawinan, tata krama dalam kehidupan sehari-hari; (2). Tata aturan menyangkut hubungan manusia dengan alam, tumbuh-tumbuhan yang lebih bertujuan pada upaya konservasi alam; (3). Tata aturan yang menyangkut hubungan manusia dengan yang gaib, misalnya Tuhan dan roh-roh gaib (Ahmad, 2006 :07).

Ahimsa (2007; 161) mengungkapkan bahwa dalam wacana tentang kearifan lokal di Indonesia, ada satu istilah yang juga sering digunakan, yakni “kearifan tradisional”. Kearifan tradisional sebagai perangkat pengetahuan pada suatu komunitas untuk menyelesaikan persoalan dan/atau kesulitan yang dihadapi, yang diperoleh dari generasi-generasi sebelumnya secara lisan atau melalui contoh tindakan dan yang memiliki kekuatan hukum maupun tidak.

Secara harfiah, kearifan tradisional berbeda maknanya dengan kearifan lokal. Pada kearifan lokal penekanannya adalah tempat, lokalitas, dari kearifan tersebut, sehingga kearifan lokal tidak harus merupakan sebuah kearifan yang telah diwariskan dari generasi ke generasi. Kearifan lokal bisa merupakan kearifan yang belum lama muncul dalam suatu komunitas.

Selanjutnya Ahimsa (2007; 161) mengungkapkan bahwa kearifan lokal sebagai perangkat pengetahuan pada suatu komunitas, baik yang berasal dari generasi-generasi sebelumnya maupun dari pengalamannya berhubungan dengan lingkungan dan masyarakat lainnya untuk menyelesaikan persoalan dan/atau kesulitan yang dihadapi, yang memiliki kekuatan seperti hukum maupun tidak.

Di pedalaman hutan taman nasional Bukit Dua Belas, Jambi, misalnya, ada kelompok masyarakat tradisional yang dikenal sebagai Suku Kubu. Sementara itu, di pedalaman hutan taman nasional Bukit Tiga Puluh, perbatasan Jambi dan Riau tinggal kelompok yang disebut Suku Talangmama. Keterikatan hidup dengan hutan belantara membuat mereka mengembangkan kearifan-kearifan tradisional. Sekalipun mereka hanya bermaksud memelihara adat istiadat kelompok, ternyata mereka turut pula memberikan kontribusi yang besar akan arti pentingnya menjaga lingkungan. Perilaku menjaga alam terpola melalui kebiasaan hidup, diantaranya pantang bagi mereka menebang tunas-tunas muda dan mencemari air sungai. Pola seperti ini diwariskan secara turun temurun, jika terdapat anggota yang melanggar, akan dikenakan sanksi yang dijatuhkan oleh kepala adat atau kepala suku. Bagi anggota komunitas sanksi tersebut sangat mengerikan karena tidak boleh bergabung dengan kelompok mereka (Susilo, 159-160).

Efektivitas Komunikasi Antarpribadi Dalam Kepemimpinan Parabela

Kepemimpinan parabela sebagai opini leader membutuhkan keselaran tiga peran yang dikemukakan Berlo (1960; 153) peran : 1). *Role prescriptions*: secara formal eksplisit tentang perilaku yang harus dilakukan oleh orang dalam peran yang diberikan, 2). *Role descriptions*: tentang perilaku yang benar-benar dilakukan oleh orang dalam peran yang diberikan, 3). *Role expectations*: gambar yang orang miliki tentang perilaku yang dilakukan oleh orang dalam peran yang diberikan. Agar komunikasi antarpribadi parabela dan masyarakat dapat berjalan secara baik dalam menjaga kelestarian hutan lindung (Kaombo). De Vito (1989) menyatakan bahwa proses komunikasi antarpribadi bisa efektif dengan melihat lima hal, yaitu : (1). Keterbukaan, (2). Empati, (3). Dukungan, (4). Kepositifan, dan (5). Kesamaan. Bruce and Michael (2000) mengemukakan hasil penelitian bahwa, seorang pemimpin dalam menyampaikan pesan agar mendapat respon dari pengikut harus mengandung unsur informalitas, dukungan, dialogis, empati, kasih sayang, keterbukaan

diri, dan metacommunication dikaitkan secara positif dengan pembentukan ekspresif dan pembentukan atribusi instrumental agar nantinya terjadi pertukaran informasi.

Hasil penelitian di Amerika menunjukkan bahwa komunikasi antarpribadi akan lebih efektif jika pihak-pihak yang berkomunikasi itu bersifat homophilous yakni mempunyai derajat kesamaan antara keduanya. McCroskey, Larson, dan Knapp (1951) menyatakan bahwa komunikasi akan berlangsung lebih efektif kalau sumber dan penerimanya adalah homophilous. Semakin dekat kesamaan di antara orang-orang di dalam transaksi komunikasi, semakin besar kemungkinan mereka menyamakan pengertian (De Vito, 1989 :47).

Temuan penelitian Reynolds and Darden (1971) yang melihat cara pemuka pendapat mempengaruhi sikap masyarakat dengan melakukan komunikasi interpersonal, hasilnya menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal dapat dikonseptualisasikan dalam konteks yang lebih luas dan bahwa kondisi untuk efek timbal balik dari komunikasi interpersonal yang hadir bagi orang-orang yang secara simultan informasi pengirim dan pencari informasi. Hal ini ditegaskan dalam penelitian Pipinos dan Fokiali (2007) bahwa sikap masyarakat dalam konservasi lingkungan dipengaruhi oleh tingkat pendidikan yang memberikan pengaruh positif dalam menerima berbagai informasi keselamatan lingkungan wisata dari pemerintah untuk berpartisipasi pada pelaksanaan konservasi lingkungan dan pemberdayaan masyarakat lokal di komunitas Olympos Karpathos Utara.

Para pemuka pendapat atau opini leader sejak dahulu merupakan orang-orang yang menjadi jalur bagi komunikasi dari luar dan dari pemerintah untuk diteruskan kepada masyarakat setempat. Informasi yang baru bagi masyarakat dibawakan terlebih dahulu kepada para pemuka. Mereka diminta menilai dan mempertimbangkan implikasinya dalam hubungan dengan keadaan serta kebiasaan desa, sebab para pemuka dianggap lebih banyak pengetahuan dari pada kebanyakan warga masyarakat. Pemuka pendapat di Indonesia dianggap bersifat Polimorfik, yaitu serba tahu atau tempat menanyakan segala rupa hal baik politik, pertanian, keluarga berencana, wabah, dsb (Dahlan 1984 : 161-162).

Hal ini sejalan dengan temuan Palmore, dkk (1971) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Opini leader di daerah berbeda dengan pengikut mereka : (1) berpartisipasi lebih dalam situasi sosial di mana informasi yang relevan ditransmisikan (partisipasi sosial), (2) memiliki kepekaan yang lebih besar untuk "eksternal" sumber informasi (kadang-kadang diberi label "*cosmopolitaness*"), (3) memiliki sumber informasi tambahan dan lebih bervariasi, (4) menguasai lebih banyak informasi di daerahnya, (5) mengadopsi inovasi lebih cepat (*innovativeness*), dan (6) dengan memberi nasihat kepada" pengikut "pada area keahlian.

Penelitian Basrah (2010) bagaimana peran Tu'Kajang sebagai opini leader dalam Pengelolaan Hutan Lestari di wilayah Adat Kajang Kabupaten Bulukumba menunjukan orang Kajang sukses dalam menjaga kelestarian hutan adatnya hingga saat ini. Mereka berhasil menggunakan *Pasang ri Kajang* sebagai pedoman dalam mengelola hutan adatnya. Mereka juga berhasil mengelola hutan adatnya secara non-eksploitasi dengan artian tidak ada pemanfaatan hutan adat selain hutan tebangan. Orang Kajang mampu meningkatkan peran pemangku adatnya dalam menjaga kelestarian hutan adatnya. Persepsi orang Kajang dalam menanggapi sistem pengelolaan hutan adatnya sifatnya beragam, sehingga terjadi konflik horizontal dan vertikal. Selain itu, orang Kajang berhasil menerapkan hukum adatnya terhadap: penebangan kayu (*tabbang kajua*), pemanenan lebah madu (*tunu baniya*), pemotongan rotan (*tatta uhe'a*) dan penangkapan udang (*rao doanga*). Keempat hal tersebut berkaitan dengan sistem keseimbangan ekosistem hutan di wilayah adat Kajang. Tiga sanksi

adat: pengusiran, pengucilan, dan denda materi, dijatuhkan pada empat jenis pelanggaran hukum adat di atas.

Sebagai opini leader, Parabela yang terpilih dapat membuat masyarakat kadie ini memiliki esprit de corp, artinya Parabela membuat mereka sebagai suatu kesatuan masyarakat yang cukup kuat, ibaratnya mereka memiliki satu kiblat atau arah yang dalam semua persoalan yang dihadapi sehingga perbenturan di antara mereka sedapat mungkin dapat dihindari. Keunggulan kualitas pemimpin informal yang dikemukakan di atas, merupakan komponen yang mendasar dalam upaya merangkul masyarakat secara langsung atau tidak, telah melegitimasikan haknya sebagai pemimpin untuk menjaga kelestarian tanah Kaombo.

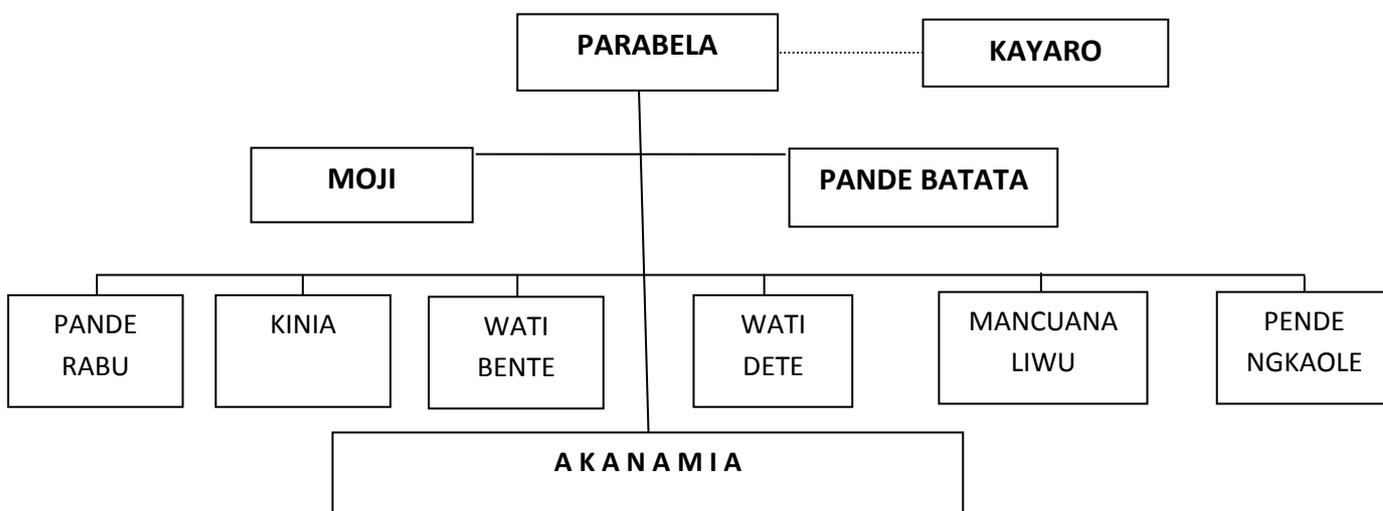
Metodologi

Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan etnografi. Penelitian ini menggunakan acuan dari James P. Spradley dalam (*developmental research sequence*) yang harus di tempuh oleh peneliti etnografi. Penelitian ini dilaksanakan di 6 Kecamatan dengan penetapan secara purposive (sengaja). Adapun kecamatan tersebut 3 parabela yang berdaya : Kecamatan Pasar Wajo yang berjarak 48 Km dari Kota bau-Bau, Kecamatan Wabula yang berjarak 34 Km dari Kota Bau-Bau, dan kecamatan Lapandewa yang berjarak 40 Km dari Kota Bau-bau. Adapun kecamatan tersebut 3 kecamatan yang parabela yang tidak berdaya : Kecamatan Kapontori yang berjarak 20 Km dari Kota bau-Bau, Kecamatan Lasalimu yang berjarak 30 Km dari Kota Bau-Bau, dan kecamatan Lasalimu Selatan yang berjarak 35 Km dari Kota Bau-bau.

Hasil Analisis

Tata Kelola Komunikasi Lingkungan Pada Kepemimpinan Parabela Dalam Kelestarian Lingkungan

Komunitas adat di Indonesia memiliki kearifan lokal dalam menjaga kelestarian lingkungan, baik dalam bentuk adat, hukum adat, maupun dalam bentuk kawasan. Komunitas masyarakat adat di Buton juga memiliki kearifan lingkungan dalam suatu kawasan khusus hutan lindung atau Kaombo yang masih tetap terjaga kelestariannya dalam pengawasan parabela, kaombo ini dapat ditemui di wilayah Kabupaten Buton, diantaranya : di Pasar Wajo, Wabula, Rongi dan Lapandewa. Dalam Masyarakat Rongi di zaman kesultanan dahulu diawasi oleh *Bontona Baluwu*. Didalam struktur pemerintahannya terdapat beberapa jabatan sebagai berikut : (1).Parabela, (2). Moji Kasus, (3). Pande Batata ,(4) Wati , (5). Kinia (6).Mancuana liwu ,(7). Pande Ngkaole,(8). Pande Rubu dan (9). Akanamia . Lebih jelas struktur Parabela dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar : Struktur Pemerintahan Kadie Rongi

Parabela di Buton telah hadir dalam dua masa yang berbeda yakni masa kesultanan dan masa pemerintahan sekarang, pada masa kesultanan Parabela Sebagai Elit, Parabela sebagai elit dimaksudkan di sini bahwa parabela memiliki kekuasaan dan wewenang serta pengaruh yang didasarkan atas aturan-aturan adat yang mereka tetap pegang selama ini. Adapun untuk saat ini keberadaan parabela tidak sendiri lagi sebagai pemimpin karena Sejak kesultanan Buton dinyatakan bubar sekitar tahun 1960an, maka praktis jabatan-jabatan di sarana Wolio (pemerintahan pusat) juga hilang, yang digantikan dengan masuknya jabatan-jabatan formal yang merupakan struktur pemerintahan yang baru dengan lahirnya kepala desa atau Lurah. Sehingga eksistensi parabela juga mengalami penurunan dan hanya berperan dalam beberapa hal : **Pertama, pengaturan tentang waktu pesta baik pernikahan** ataupun pesta pingitan, mengingat pesta pingitan yang selalu diadakan pada saat musim kemarau cukup banyak. Mereka juga percaya bahwa tidak boleh ada dua *matana kariya* (puncak pesta) bertemu dalam waktu yang bersamaan, karena bila hal itu terjadi dianggap sebagai *pamali* besar. Olehnya itu pengaturan jadwal/waktu pelaksanaan oleh Parabela dapat diterima oleh semua pihak.

Kedua Parabela Sebagai Pemersatu Dalam Pertanian, Tetap adanya lembaga Parabela ini dalam kehidupan masyarakat Buton pada umumnya telah dapat membuat masyarakat Kadie ini memiliki *esprit de corp*, adanya pemimpin ini membuat mereka sebagai suatu kesatuan masyarakat yang cukup kuat, ibaratnya mereka memiliki satu kiblat atau arah yang dalam semua persoalan yang dihadapi sehingga perbenturan di antara mereka sedapat mungkin dapat dihindari. Sebaliknya dengan adanya Parabela ini membuat mereka memiliki keseragaman langkah dalam berbagai hal seperti untuk memulai musim tanam yang sebelumnya dimulai dengan menebas belukar atau hutan dan pada akhirnya memanen bersama semua melalui satu perintah yaitu perintah dari Parabelanya. Saat mulai menebas rumput (membuka kebun) kita harus menunggu hasil musyawarah di Kusai Parabela, bila sudah ada perintah baru kita mulai menebas dan menanam. Kita menunggu Parabela karena tanah itu harus dibelai (disarati dulu oleh Parabela). Demikian pula bila ingin memanen harus menunggu Parabela, baru mulai dipanen.

Ketiga Parabela sebagai tokoh utama dalam adat istiadat dan pesta adat, Pada umumnya masyarakat Buton merupakan pemeluk agama Islam. Namun demikian dalam

kehidupan keseharian orang Buton tidak jarang kita menemukan beberapa upacara upacara yang menunjukkan adanya sisa-sisa kepercayaan pra Islam. Parabela sebagai peninggalan masa lalu sebelum adanya Islam, memang masih menunjukkan hal-hal tersebut. Ini tercermin dari berbagai upacara atau berbagai ritual yang sampai saat ini mereka masih lakukan. Sehingga dari berbagai upacara adat yang dilakukan masih nampak adanya kepercayaan-kepercayaan sebelum Islam. Dalam pelaksanaan upacara-upacara ini Parabela sebagai tokoh utama, yaitu : *Tuturangi Lipu Morikana, dan Tuturangina Kalampa*.

Keempat Parabela Sebagai Mediator, Parabela disamping perannya sebagai pemimpin juga dapat berperan sebagai hakim dalam pertikaian antar warganya khususnya dalam hal yang bersifat perdata.

Peran – peran ini yang dijadikan dasar Parabela dalam mengatur Komunitas masyarakat adat di Buton, dengan pendekatan kearifan lingkungan dalam suatu kawasan khusus hutan lindung atau Kaombo yang masih tetap terjaga kelestariannya dalam pengawasan parabela, kaombo ini dapat ditemui di wilayah Kabupaten Buton, diantaranya : di Pasar Wajo, Wabula, Rongi dan Lapandewa. Ada sebuah Kaombo yang hanya diperuntukkan bagi janda-janda miskin. Kaombo tersebut berupa hutan bambu yang mana hasil dari hutan ini dapat dimanfaatkan bagi janda-janda miskin untuk keperluan rumah tangga dan pembuatan kerajinan tangan yang bisa menjadi sumber penghasilan. Terdapat juga Kaombo yang diperuntukkan bagi rotan yang didalamnya terdiri atas beberapa jenis rotan, adapun jenis rotan tersebut adalah, Rotan Batang, Rotan Jermasin, Rotan Umbul, Rotan Tohiti. Selain jenis – jenis rotan yang ada di Kaombo, terdapat juga kambo yang diperuntukkan bagi berbagai jenis hewan, misalnya hewan Anoa sehingga Pulau Buton sering disebut sebagai Bumi Anoa.

Untuk Tanah kaombo di Kelurahan Takimpo, Kecamatan Pasarwajo Kabupaten Buton memiliki 6 lokasi hutan kaombo yang sudah ada sejak dari zaman Kesultanan Buton. Kaombo-Kaombo tersebut sengaja ditetapkan sebagai kawasan hutan yang dilindungi oleh Sara (Perangkat Adat), selain untuk menjaga kelestarian hutan juga sebagai salah satu penopang kebutuhan masyarakat Takimpo dimana seperti yang disebutkan diatas bahwa di dalam kawasan hutan kaombo terdapat berbagai macam kebutuhan pokok yang memang sangat dibutuhkan masyarakat.

Hal ini diungkapkan langsung Parabela Takimpo Lipuogena, La Aisi. Dimana dia menyebutkan 6 lokasi kaombo yang dilindungi yakni : 1). Kaombo Bakau, 2). Kaombo Ohusii, 3). Kaombo Yambali 4). Kambali Ee Mata, 5). Kaombo Labobou, 6). Kaombo Kumbo. Dari keenam hutan kaombo tersebut mempunyai lokasi yang agak berjauhan antara kaombo yang satu dengan kaombo yang lain dan memiliki fungsinya masing-masing. Untuk Kaombo Bakau yang berada di pinggir pantai berfungsi mengantisipasi jika terjadi abrasi. Kaombo Ohusii yakni hutan yang didalamnya terdapat tumbuhan rotan yang berguna untuk bahan anyaman dinding rumah tradisional. Dimana sengaja dilindungi agar kebutuhan masyarakat. Kaombo Yambali merupakan hutan yang mempunyai berbagai aneka ramuan obat-obat tradisional. Kaombo Ee Mata merupakan hutan yang didalamnya terdapat mata air yang tidak pernah kering meski musim kemarau tiba dan menjadi tempat memperoleh air masyarakat Takimpo dan sekitarnya. Kaombo Kumbu Labobou dan Kaombo Kumbo juga sengaja dilindungi karena didalam hutan tersebut juga terdapat mata air.

La Aisi mengatakan bahwa sejak dulu hingga sekarang ukuran luas kawasan hutan Kaombo tersebut tidak pernah berubah baik itu diperluas apalagi dipersempit karena adanya komunikasi dari parabela kepada masyarakat untuk menjaga kaombo, sehingga lahir

kesadaran masyarakat untuk tetap menjaga kelestarian kaombo karena dampak positifnya dapat dirasakan sendiri oleh masyarakat dengan adanya hutan Kaombo.

Komunikasi lingkungan yang dilakukan Parabela bukan hanya pada hubungan horizontal tetapi juga dengan hubungan vertikal, sehingga parabela dalam memimpin baik saat menanam maupun saat panen hasil usaha tani masyarakat, selalu mengucapkan "Batata" atau ucapan-ucapan yang mengandung Tuah. Misalkan ucapan Parabela saat mulai menanam "*saya pindahkan hewan-hewan ini ke dalam hutan lindung (Kaombo)*". Kebun belum akan dibersihkan, Padi/jagung belum akan di tanam atau di panen sebelum adanya perintah dari parabela tersebut termasuk dalam menjaga kelestarian lingkungan hidup dengan pendekatan kearifan lokal (*Local Wisdom*). Semua ini dilakukan parabela sebagai bentuk kepedulian terhadap masa depan generasi selanjutnya untuk dapat menyaksikan berbagai jenis hewan di kawasan tanah Kaombo merupakan tanggung jawab Parabela dalam pengelolaannya. Jika ada masyarakat yang ingin melakukan pengolahan atau mengambil sesuatu seperti rotan atau kayu harus atas persetujuan perangkat adat khususnya parabela. Jika ada yang ditemukan mengelolah tanah kaombo tanpa meminta izin terlebih dahulu maka akan diberikan sanksi mulai dari denda hingga pada sanksi sosial seperti pelaku akan dikucilkan dari wilayah tersebut. Dia menambahkan, cara menjaga dan memantau kawasan hutan kaombo tersebut yakni dengan melibatkan seluruh masyarakat Takimpo dimana di dalam diri masyarakat telah tertanam rasa memiliki dan bertanggung jawab atas kelangsungan kelestarian hutan kaombo yang menjadi kebutuhan mereka. Oleh karena itu jika mereka melihat ada yang melanggar maka mereka akan segera melaporkannya ke *Sara kadie* (Perangkat Adat) untuk diberikan sanksi sesuai dengan aturan adat yang berlaku. Rahman (2005: 230) mengemukakan bahwa parabela di Rongi masih melaksanakan hukum adat bagi mereka yang merusak lingkungan yang dikenal dengan sebutan *Tauwe taliki* yaitu tidak dilibatkan dalam acara-acara adat. Sanksi yang paling berat adalah *Tatasi Pulangano* artinya mereka yang terkena hukuman maka ia dan anak cucunya tidak akan ditanya oleh seluruh masyarakat termasuk dewan sara dan bila meninggal tidak akan ada masyarakat yang datang.

Penutup

Dari penjelasan tentang tata kelola komunikasi lingkungan pada kepemimpinan Parabela berbasis kearifan lokal di atas, menunjukkan bahwa tata kelola komunikasi yang dilakukan parabela berlangsung dua bentuk yaitu hubungan komunikasi horizontal dengan sang pencipta dan hubungan komunikasi vertical dengan masyarakat yang tinggal di kadie yang memiliki kawasan Kaombo.

Komunikasi dengan Sang Pencipta dilakukan dalam berbagai upacara adat atau berbagai ritual yang sampai saat ini masih dilakukan yaitu : *Tuturangi Lipu Morikana*, dan *Tuturangina Kalampa*.

Untuk tata kelola komunikasi lingkungan pada masyarakat, parabela tetap menggunakan kedudukannya sebagai pemimpin informal yang memiliki peran sebagai pengambil keputusan dalam penetapan waktu pesta, peran sebagai pemersatu dalam pertanian, peran sebagai tokoh utama dalam pesta adat, dan sebagai mediator dilingkungan masyarakat bila terjadi konflik.

GLOSARI

Akoadati	: Tau adat, sopan santun
Akosabara	: Memiliki sifat sabar, dingin tidak cepat emosi
Amembali	: Sakti
Atobungkale	: Memiliki sifat terbuka, keterbukaan
Atomaeka	: Disegani, Ditakuti
Atomasiaka	: Disegani
Aumane	: Bersifat Laki-laki, berani
Batata	: Mantra atau sumpah, ucapan-ucapan yang mengandung Tuah.
Bonto walaka	:Perangkat kesultanan yang mengawasi kadie yang berasal dari kaum
Kadie	:Semacam desa di zaman kesultanan
Kaombo	:Hutan Lindung
Kaomu	:Golongan bangsawan
Kinia	:Perangkat kadie yang bertugas menutup berbagai acara adat
La Ode	:Gelar bangsawan seorang laki-laki
Lalaki	:Nama lain dari bangsawan atau kaomu (lihat kaomu)
Pande Batata masyarakat	:Perangkat kadie bertugas menyumpah parabola menampung aspirasi
Pande ngkaole	:Perangkat kadie bertugas melantunkan syair-syair keramat
Papara	:Rakyat kebanyakan, lapisan ke tiga masyarakat Buton
Parabela	:Pemimpin kadie
Pikoela liwu	: Ritual pra Islam
Rongi	:Nama salah satu kadie
Tuturangi Lipu Morikana	: Ritual pra Islam
Tuturangi Kalampa	: Ritual pra Islam
Walaka	: Golongan kedua bangsawan adat Buton
Wa Ode	: Gelar bangsawan seorang wanita

Daftar Pustaka

- Ahimsa-Putra, Heddy Shri. 2007. *Etnosains, Etnotek dan Etnoart Paradigma Fenomenologis Untuk Revitalisasi Kearifan Lokal. Kemajuan Terkini Riset Universitas Gadjah Mada*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Ahmad, Haidlor Ali. 2006. *Kearifan Lokal Menuju Keharmonisan Hidup Beragama Di Desa Gempolan Kediri Jawa Timur*. Makalah Seminar Litbang Departemen Agama RI. Bogor. Jawa Barat.
- Alwasilah. 2002. *Pokoknya Kualitatif. Dasar-dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Kiblat Buku Utama. Jakarta.
- Anonim. *Undang-Undang Republik Indonesia No. 32 Tahun 2009 Tentang Perlindungan dan pengelolaan lingkungan Hidup*. Jakarta.
- Basrah. 2010. *Kearifan Ekologis Tu'Kajang dalam Pengelolaan Hutan Lestari di wilayah Adat Kajang Kabupaten Bulukumba*. Disertasi. Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Biezeveld, Renske, 2001. "Nagari, Negara dan Tanah Komunal di Sumatra Barat", dalam *Beckmann, Franz Von Benda, Beckmann Keebet Von Benda and Koning Juliette (Editor). Sumber Daya Alam dan Jaminan Sosial*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.

- Berlo, David K. 1960. *The Process of Communication : An Introduction to Theory and Practice*. United States Of America.
- Dahlan, Alwi. 1984. *Jaringan Komunikasi Sosial di Pedesaan Sebagai Pemerataan Informasi*. Dalam Selo Soemardjan, Alfian, Mely G. Tan (editor). *Kemiskinan Struktural Suatu Bunga Rampai*. PT. Sangkala Pulsar. Jakarta.
- Denzin, Norman K and Licoln Yvonna S. 2009. *HandBook of Qualitative Research*. (Di terjemahan Dariyatno, Badrus Samsul Fata, Abi, John Rinaldi). Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- DeVito, Joseph A. 1989. *The Interpersonal Communication*. Harpers and Row Publisher. New York.
- Griffin, EM. 2006. *A First Look At Communication Theory*. Sixth Edition. McGraw Hill Companies. New York. Amerika.
- Kartono, Kartini. 2010. *Pemimpin dan Kepemimpinan : Apakah Kepemimpinan Abnormal itu ?*. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Keraf, A.Sony. 2006. *Etika Lingkungan*. Penerbit Buku Kompas. Jakarta.
- Liliweri, Alo. 1997. *Komunikasi Antarpribadi*. Penerbit PT. Citra Aditya Bakti. Bandung.
- Litlejohn, Stephen W., 1996. *Theories of Human Communication*. Fifth. Edition. Wadsworth Belmont, California.
-and Foss, K.A. 2005. *Theories of Human Communication*. Eingth. Edition. Thomson-Wadsworth.
- Melkote, Srinivas R and Steeves, H Leslie. 2001. *Communication for Development in the Third World : Theory and Practice for Empowerment*. 2nd Edition. Sage Publications. London.
- Misra, Shekhar (1990) *Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension* Author(s): Kenny K. Chan and. *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 3, pp. 53-60.
- Moss, Jennifer A. and Barbuto, Jr , John E.. (2010) *Testing the Relationship Between Interpersonal Political Skills, Altruism, Leadership Success and Effectiveness: A Multilevel Model*. Institute of behavioral and Applied Management.
- Palmore, James A., Hirsch, Paul M., Marzuki , Ariffin bin (1971) *Interpersonal Communication and the Diffusion of Family Planning in West Malaysia*. *Demography*, Vol. 8, No. 3 Aug., pp. 411-425
- Pipinos, George and Fokiali, Persa (2007). *An assessment of the attitudes of the inhabitants of Northern Karpathos, Greece: towards a framework for ecotourism development in environmentally sensitive areas : An ecotourism framework in environmentally sensitive areas*. Springer Science+Business Media B.V. 6 December, PP 1-75.
- Rahman, Ruslan. 2005. *Parabela di Buton* . Disertasi. Universitas Hasanuddin. Makassar
- Reynolds, F.D., and Darden, W.R. 1971. *Mutually Adaptive Effects of Interpersonal Communication*. *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, No. 4, pp. 449-454
- Rogers, Everett M. and Shomeaker. 1988. *Communication of Innovation, a Cross Cultural Approach*. The Free Press. New York.
- Ronald, B Adler. 1986. *Interplay The Processes of Interpersonal Communication* (Eds). Holt. Rinehard and Winston. Inc.
- Rudyansjah, Tony, 1997, *Kaomu, Walaka, dan Papara: Satu Kajian Mengenai Struktur Sosial dan Ideologi Kekuasaan di Kesultanan Wolio*, *Jurnal Antropologi Indonesia* No. 52.
- Santosa, Djoko. 2009. *Teori-Teori Kepemimpinan : Leadership Theories*. LPP-UNS. Surakarta.

- Schoorl.Pim.2003. *Masyarakat, Sejarah dan Budaya Buton* (terjemahan G. Wiayan). Jambatan .Jakarta.
- Soyomukti, Nurani. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Ar.Ruzz Media. Yogyakarta.
- Steward, Julian H. 1955. *Theory of Culture Change : The Methodology of Multilinear Evolution*. University of Illinois Press Urbana. United States of America.
- Susilo, Rachmad K Dwi. 2008. *Sosiologi Lingkungan*. PT Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Spradley, James. P, 2007, *Metode Etnografi*, terjemah Misbah Zulfa E, Yogyakarta, Tiara Wacana.
- Tashakkori, Abbas dan Teddlie Charles. 2010. *HandBook of Mixed Methods : In Social and Behavioral Research*. Diterjemahan oleh Daryatno. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Thomson, Rosemary. 2002. *Managing People*. Butterworth-Heinemann. London.
- Yunus, A.R. 1995. *Posisi Tasawuf Dalam Sistem Kekuasaan di Kesultanan Buton Pada Abad ke-19, Seri INIS; jil 24*. Indonesian-Netherlands Cooperation in Islamic Studies. Jakarta.
- Zaenu, La Ode, 1984. *Buton Dalam Sejarah Kebudayaan*. Suradipa. Surabaya.

PERGESERAN WACANA DALAM BISNIS PERUBAHAN IKLIM

Jalu Pradhono Priambodo¹

¹) Mahasiswa Magister Studi Pembangunan ITB

ABSTRAK

Mekanisme Pembangunan Bersih sebagai upaya menghadang perubahan iklim dengan melibatkan sektor privat dalam pengurangan emisi di Indonesia diprediksi bisa mendatangkan pemasukan US\$ 180 juta. Akan tetapi, jumlah proyek CDM maupun pelaku di Indonesia saat ini masih kalah dari pelaku asing. Salah satu penyebabnya adalah masih lemahnya adopsi wacana perubahan iklim di sektor privat.

Penelitian ini berupaya menjawab bagaimana adopsi wacana perubahan iklim dilakukan oleh sektor privat. Penelitian ini juga menelusuri bagaimana perusahaan tersebut membangun relasi kuasa untuk mencapai keinginannya meraih keuntungan melalui bisnis perubahan iklim. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penulis akan mengambil studi kasus dengan menelusuri aktor yang membangun usaha sebelum masuknya gagasan perubahan iklim. Dengan demikian, penulis dapat menelusuri pergeseran wacana yang terjadi di antara aktor yang terkait.

Dari hasil penelitian diambil kesimpulan bahwa jejaring aktor dalam bisnis perubahan iklim memiliki pengaruh dalam memproduksi wacana-wacana baru; Wacana perubahan iklim tidak dapat begitu saja diterima oleh pengguna produk, melainkan melalui modifikasi wacana yang disampaikan kepada pengguna; Untuk meyakinkan mengenai produk serta layanan yang ditawarkan, pelaku bisnis ini menggunakan wacana keuntungan ekonomis.

Kata-Kata Kunci : Teori Wacana, Teori Jejaring Aktor, Perubahan Iklim,

PENDAHULUAN

Sektor privat memiliki peran dalam memproduksi dan mengembangkan pengetahuan baru. Suatu inovasi teknologi baru misalkan, mampu bertahan ketika sektor privat mampu menjadikannya sebagai kebutuhan konsumen dan mendatangkan keuntungan. Relasi kuasa yang dibangun oleh sektor privat untuk mengembangkan produk dan melibatkan konsumen untuk membeli produk turut mempengaruhi bagaimana suatu wacana dibangun di masyarakat. Suatu inovasi produk pemutih kulit sebagai contoh, bisa berkembang ketika sektor privat mampu membangun wacana kecantikan di seputar produk tersebut. Perusahaan penjual produk kecantikan tersebut akan menggunakan relasi kuasa untuk membentuk pengetahuan terkait kecantikan, sehingga konsumen merasa yakin bahwa satu-satunya cara menjadi cantik adalah dengan memutihkan kulit. Padahal, di beberapa negara lainnya, kecantikan justru ditunjukkan oleh kulit kecoklatan. Wacana ini di lain pihak juga turut dibentuk oleh perusahaan yang memiliki produk krim untuk berjemur.

Sebuah gagasan tentang kulit putih akan dipelihara selama ada perusahaan yang mengambil keuntungan dari produk pemutih. Hal yang sama juga dapat terjadi pada perubahan iklim. Target penurunan emisi merupakan sebuah misi global untuk mempertahankan daya dukung lingkungan. Gagasan ini terhalangi oleh eksploitasi perusahaan minyak dan gas serta perusahaan kayu yang turut meraup keuntungan dengan melepas emisi karbon. Seiring dengan kesepakatan internasional yang ditujukan bagi pemenuhan target penurunan emisi ini, beragam peluang bisnis justru diciptakan sebagai upaya melibatkan sektor privat dalam target penurunan emisi.

Sayangnya, masih sedikit perusahaan Indonesia yang memanfaatkan perubahan iklim sebagai sarana memperoleh penghasilan sekaligus juga mengurangi emisi. Sungguh ironis jika potensi pengurangan emisi Indonesia yang sangat besar justru dimanfaatkan oleh perusahaan asing. Sedikitnya perusahaan Indonesia yang memanfaatkan bisnis perubahan iklim bisa menjadi pertanda masih belum berkembangnya wacana perubahan iklim di sektor privat dalam negeri. Selain itu bisa jadi wacana tersebut belum bisa diterima secara bulat oleh masyarakat Indonesia, atau bisa jadi reproduksi wacana tersebut belum menghadirkan keuntungan bagi perusahaan di Indonesia.

Penelitian ini akan menjawab pertanyaan mengenai apa yang terjadi ketika sektor privat mengadopsi wacana perubahan iklim. Penelitian ini juga berupaya menelusuri bagaimana perusahaan tersebut membangun relasi kuasa untuk mencapai keinginannya meraih keuntungan melalui perubahan iklim. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penulis akan mengambil studi kasus dengan menelusuri aktor yang membangun usaha sebelum masuknya gagasan perubahan iklim. Dengan demikian, penulis dapat menelusuri pergeseran yang terjadi ketika aktor tersebut memutuskan untuk mengadopsi perubahan iklim sebagai gagasan dalam usahanya.

KAJIAN TEORITIS

Perubahan Iklim tidak dapat dilihat sebatas sebagai sebuah fenomena alam. Sebagai sebuah realitas fenomena alam, perubahan iklim telah diteliti dan diamati oleh ilmuwan semenjak awal abad kesembilan belas.¹ Akan tetapi fenomena ini baru memperoleh perhatian penting pada akhir abad kedua puluh. Hingga pada puncaknya menghasilkan kesepakatan-kesepakatan internasional. Meningkatnya status perubahan iklim dari mulai sebuah realitas alam menjadi sebuah titik awal dalam membangun gerakan menunjukkan peran penting wacana.

A. Teori Wacana

Apa sebenarnya yang dimaksud dengan wacana? Alex Sobur mengaitkan wacana secara erat dengan bahasa. Hal yang berada di luar bahasa seseorang tidak dapat dipikirkan olehnya, maka juga tidak dapat diperjuangkan. Dengan kata lain, ada kesatuan yang organik antara isi dan bentuk. Meskipun demikian, munculnya analisa wacana tergolong baru diantara ahli bahasa (Lubis, 1993 dalam Sobur, 2001).

Teori wacana menjadi aktual dalam diskusi filsafat kontemporer dengan munculnya strukturalisme yang berpendapat bahwa arti bahasa tidak bergantung dari maksud pembicara atau pendengar ataupun dari referensinya pada kenyataan tertentu; arti bergantung pada struktur bahasa itu sendiri. Yang dimaksud struktur ialah jaringan hubungan intern elemen-elemen terkecil bahasa dalam membentuk suatu kesatuan otonom yang tertutup (Hjelmslev dalam Kleden dalam Sobur, 2001).

Membicarakan wacana, bagi Foucault tidak dapat dilepaskan dari pengaruh kuasa. Menurut Foucault kekuasaan dijalankan dalam dua cara: Pertama, kekuasaan dilaksanakan agar suatu wacana terwujud. Kedua, kekuasaan dilaksanakan oleh suatu wacana, karena kekuasaan menentukan identitas-kekuasaan menentukan apa yang dipikirkan dan diketahui orang, dan dengan demikian menentukan bagaimana ia bertindak. Maka menurut Foucault, praktik

¹ Weart, Spencer. "The Discovery of Global Warming". American Institute of Physics : 2007.
[Http://www.aip.org/history/climate](http://www.aip.org/history/climate)

Diskursif adalah akar kehidupan sosial, pelaksanaan kekuasaan melalui wacana ada di mana-mana. (Jones, 2003, hlm 204)

Keterarikan Foucault terhadap kuasa dimulai ketika Foucault diangkat sebagai profesor filsafat pada universitas eksperimental Vincennes, di pinggiran Kota Paris. Ketika itu, Arkeologi Pengetahuan telah selesai dibuat. Di sana ia mulai mengajar tentang Nietzsche. Sambil mengajar, Foucault menemukan bahwa apa yang disebut Nietzsche sebagai Genealogi cukup dengan pengertian Foucault terhadap Arkeologi. Hanya saja, Foucault juga menemukan bahwa ada satu unsur yang belum secara eksplisit dibahas dalam Arkeologi, yaitu Kuasa. Dari sana, Foucault kemudian mengembangkan gagasan-gagasannya tentang hal ini dalam karya – karya selanjutnya. Berikut ini akan dijelaskan beberapa gagasan Foucault mengenai kuasa yang dirangkum oleh Bertens (1996) :

Kuasa bukanlah milik melainkan strategi. Biasanya kuasa disamakan dengan kepemilikan. Kuasa dianggap sebagai sesuatu yang dapat diperoleh, disimpan, dibagi, ditambah atau dikurangi. Dalam pandangan Foucault, kuasa tidak dimiliki tetapi dipraktikkan dalam suatu ruang lingkup di mana ada banyak posisi yang secara strategis berkaitan satu sama lain dan senantiasa mengalami pergeseran.

Kuasa tidak dapat dilokalisasi tetapi terdapat dimana-mana. Kuasa biasanya diasosiasikan dengan aparatus negara, lembaga atau orang tertentu. Akan tetapi, menurut Foucault, kuasa berlangsung di mana-mana. Di mana saja terdapat susunan, struktur, sistem, aturan-aturan, regulasi, di mana saja terdapat hubungan antara manusia dengan dunia luar, di sana kuasa sedang bekerja.

Kuasa tidak selalu bekerja melalui penindasan dan represi, tetapi terutama melalui normalisasi dan regulasi. Marx melihat kuasa sebagai proses dialektis di mana si A menguasai si B dan kemudian, sesudah beberapa syarat telah terpenuhi, si B menguasai si A. Foucault menolak gagasan Marx ini, dengan mengatakan bahwa kuasa justru bersifat produktif. Kuasa memproduksi realitas, kuasa memproduksi lingkup objek dan ritus-ritus kebenaran. Strategi kuasa dijalankan melalui normalisasi dan regulasi. Normalisasi dan regulasi bekerja pada satu taraf kehidupan manusia serta masyarakat dan berfungsi bagaikan alat penyaring atau mesin sortir. Suatu wilayah lain di mana normalisasi memegang peran penting adalah pekerjaan. Pekerjaan hanya dimungkinkan karena normalisasi yang menjadikan manusia tenaga kerja.

Kuasa tidak bersifat destruktif melainkan produktif. Banyak pihak yang menganggap negatif efek kuasa. Akan tetapi, kuasa justru memiliki peran besar untuk memproduksi sesuatu, khususnya wacana dan pengetahuan. Namun perlu dibedakan antara mendekati kuasa dengan cara positif dengan mendewa-dewakan masyarakat faktual dan tatanan politik yang ada.

B. Teori Jaringan Aktor

Teori jaringan-aktor atau *actor-network theory* (juga dikenal sebagai ANT), yang muncul pada pertengahan 1980-an, merupakan kerangka konseptual untuk mengeksplorasi proses *sosioteknis* kolektif dimana yang menjadi perhatian utamanya adalah aktivitas ilmu dan teknologi (Ritzer Encyclopedia, 2004). Teori ini didasarkan pada karya Bruno Latour, Michel Calon, dan John Law yang mencoba memahami bagaimana proses inovasi teknologi dan pengetahuan ilmiah tercipta.

ANT muncul sebagai respon terhadap pandangan strukturisasi. Pandangan ini berpendapat bahwa teknologi tidak secara langsung mempunyai dampak serta bukan merupakan faktor penentu dikarenakan teknologi hanya merupakan alat sehingga tergantung pada manusia yang menggunakannya. Pandangan ini pada dasarnya mirip dengan pandangan deterministik dan

fatalis. Pandangan deterministik berpendapat bahwa teknologi akan menghasilkan liberalisasi informasi, kemajuan perekonomian, serta kesejahteraan. Sedangkan pandangan fatalis berpendapat sebaliknya; bahwa teknologi akan mengarah pada kehancuran. Kesamaan pandangan-pandangan ini adalah bahwa manusia adalah yang menjadi agen utama setiap aktivitas; meskipun mengakui adanya keterlibatan faktor nonmanusia. Namun demikian, kedudukan faktor nonmanusia tidak jelas digambarkan oleh pandangan-pandangan tersebut. Hal ini memicu munculnya teori jaringan aktor.

Teori ini menggagas konsep bahwa tidak ada entitas yang bekerja sendiri. Dengan demikian, teori ini bisa dikatakan berlawanan dengan pandangan heroik. Sebagai contoh, dalam pandangan ANT, hasil karya Galileo merupakan hasil keterkaitan antara pengalaman, kolega, koneksi, peralatan yang digunakannya, detail laboratorium, faktor-faktor kultural serta keterbatasan yang dimilikinya, dan berbagai elemen teknis maupun nonteknis; dimana semua hal tersebut harus dipertimbangkan secara seimbang. Dengan kata lain teori ini mengakui adanya keterlibatan faktor manusia dan nonmanusia secara seimbang. (Bardini, Goguen, Hanseth, Risan, Lemke, Browker dan Star, Frohmann, Keele, Mietinnen, Van House)

C. Wacana Perubahan Iklim

Semenjak ditemukannya fenomena perubahan iklim pada abad kesembilan belas, sedikit sekali aksi yang digagas untuk mengatasi perubahan iklim hingga memasuki akhir abad ke dua puluh. Adanya kesenjangan antara sebuah temuan ilmiah dengan kesadaran masyarakat terhadap sebuah temuan ilmiah tersebut, tidak terlepas dari pengaruh lingkungan. Hal ini diungkapkan oleh Max Weber,

“Kepercayaan pada nilai-nilai kebenaran ilmiah tidak dihela oleh alam, tapi merupakan produk dari budaya tertentu.”

Sehingga tidak secara otomatis sebuah temuan ilmiah menjadi fokus perhatian untuk diambil tindakan. Lebih jauh, Robert K. Merton berpendapat,

“Kepercayaan pada kebenaran ilmiah ditransmisikan antara keraguan dan ketidakpercayaan. Perkembangan persisten dari sains muncul di masyarakat dalam pola tertentu, Apa yang bagi kita merupakan sebuah fenomena tanpa membutuhkan penjelasan dan terjamin dalam swa-pembuktian nilai-nilai budaya, pada waktu lain dan tempat yang berbeda dipandang abnormal dan langka.”

Wacana perubahan iklim baru ditarik ke hadapan publik secara lebih luas pada abad keduapuluh. Hal ini ditandai dengan adanya rangkaian konvensi internasional yang khusus membahas mengenai masalah ini. Wacana ini bahkan dibawa ke hadapan khalayak awam seperti yang dilakukan oleh Al Gore melalui film *An Inconvenient Truth*. Film dokumenter yang berhasil meraih *Academy Award* untuk kategori dokumenter ini berisi visualisasi, grafik dan tabel-tabel mengenai perubahan iklim serta bagaimana perubahan itu berpengaruh pada kehidupan manusia. Bersamaan dengan pujian yang diperoleh Al Gore atas film itu, muncul pula kritik.

Meski mendapatkan kritik terkait dengan konten film, akan tetapi *An Inconvenient Truth* telah membuktikan diri sebagai sebuah media yang efektif untuk menghadirkan wacana perubahan iklim di antara masyarakat. Berkat upaya-upaya seperti ini, diskursus perubahan iklim berpindah dari tangan para ilmuwan iklim ke tangan mereka yang bahkan tidak pernah mengenal ilmu iklim sebelumnya.

Hadirnya masyarakat awam dalam diskursus ini dapat menjadi elemen yang memperkuat posisi kelompok-kelompok yang menginginkan adanya tindakan menyikapi perubahan iklim. Hadirnya dukungan secara masif dari masyarakat awam juga dapat mengurangi pengaruh pihak-pihak yang menentang dilakukannya tindakan terhadap perubahan iklim. Pengaruh opini masyarakat awam juga dapat mempengaruhi kebijakan yang diambil oleh pemerintahnya, khususnya pada pemerintahan yang demokratis. Pada buku yang ditulisnya "*Our Choice: A Plan to Solve the Climate Crisis*", Al Gore mengaitkan masalah perubahan iklim ini dengan kewenangan rakyat untuk mengganti pemimpin yang dianggap menghalangi dilakukannya tindakan terhadap perubahan iklim.

Sebuah survey dilakukan oleh Pew Research untuk mengetahui pandangan masyarakat di beberapa negara di dunia terhadap perubahan iklim. Dalam survey yang dilakukan pada tahun 2009 tersebut, Brasil menempati urutan pertama sebagai negara dengan masyarakat terbanyak yang menganggap perubahan iklim sebagai permasalahan yang sangat serius, sebanyak 90 persen. Indonesia, di lain pihak, berada diantara Kanada dan Amerika Serikat, dimana 46 persen masyarakatnya menganggap perubahan iklim sebagai masalah yang sangat serius. Pada tahun 2006, seorang ekonom asal Inggris, Niholas Stern mengeluarkan sebuah laporan komprehensif yang menjelaskan mengenai efek ekonomi dari perubahan iklim. Dalam laporan tersebut, Stern bekesimpulan bahwa, tanpa adanya tindakan segera, kerugian yang ditimbulkan dapat setara dengan 5% GDP dunia setiap tahunnya. Laporan tersebut juga merekomendasikan beberapa aksi penting yang harus dilakukan oleh bangsa-bangsa di dunia, yaitu mengalokasikan sebesar 2 % GDP untuk mempertahankan konsentrasi GRK di kisaran 500 – 550 ppm, pajak tambahan untuk menanggulangi perubahan iklim serta beberapa skenario bisnis yang mungkin dikembangkan untuk mengurangi emisi. Laporan Stern ini merupakan upaya perluasan diskursus dari topik ilmu pengetahuan iklim ke topik ekonomi yang sejatinya berada di luar diskursus awal. Mengaitkan dampak perubahan iklim dengan perekonomian dapat memancing respon yang lebih luas, terutama karena masalah perekonomian menyentuh langsung kepentingan masyarakat.

Laporan yang dibuat oleh Stern merupakan upaya menjembatani antara kepentingan-kepentingan penyelamatan lingkungan dengan kepentingan ekonomis. Para industrialis sering dikaitkan dengan upaya-upaya untuk membatasi ruang gerak dari gerakan environmentalis. Wacana-wacana yang dibawa oleh gerakan lingkungan hidup seringkali harus berbenturan dengan kepentingan pemilik modal yang ingin mengeksploitasi alam. Wacana lingkungan hidup dan wacana industrialisasi sering kali ditemukan saling berkompetisi satu sama lain. Sebagaimana yang diutarakan oleh John Dryzek :

"Arena *environmental* mengungkapkan bahwa sepanjang wacana industrialisme yang sungguh menghegemoni, "lingkungan" sulit dikonsepsikan sebelum 1960. namun hegemoni akhirnya mulai terpecah, memudahkan wacana environmental dapat diobservasi sekarang. Ketika paham environmental total melakukan tantangan terhadap wacana industrialisasi, hal ini bukan merupakan sebuah kesatuan counter wacana terhadap industrialisme. Malahan, environmentalisme disusun oleh berbagai macam wacana yang terkadang saling melengkapi, tetapi terkadang juga sering berkompetisi²"

Laporan Stern meski mencoba untuk menjadi jembatan antara kaum industrialis dengan kaum environmentalis, namun tidak secara otomatis meningkatkan kesadaran tindakan dari masyarakat awam melalui aspek ekonomi. Survey yang dilakukan oleh Pew Research

² Dryzek, john, S, *The politics of the earth enviromental discourses*, Oxford University Press, 1997

memberi gambaran bahwa masih banyak masyarakat yang tidak ingin berinvestasi lebih di saat ini untuk menyelamatkan lingkungan di masa mendatang. Masyarakat Indonesia termasuk dalam masyarakat yang enggan membayar lebih untuk menyelamatkan lingkungan, sebanyak 61 persen masyarakat menolak membayar lebih. Negara seperti Jordan dan Mesir menempati urutan tertinggi dengan 73 persen dan 69 persen warganya menolak membayar lebih untuk menyelamatkan lingkungan. Hal berbeda diperlihatkan oleh masyarakat China, yang mayoritas warganya, sebanyak 88 persen bersedia membayar lebih mahal untuk menyelamatkan lingkungan.

Upaya menarik diskursus ke arah ekonomi sebenarnya bukan pertama kali dilakukan oleh Stern. Melalui Protokol Kyoto sebenarnya pelibatan sektor privat dalam diskursus perubahan iklim sudah mulai dilakukan. Protokol Kyoto tersebut membuka peluang bagi pembiayaan sektor privat melalui mekanisme pembangunan bersih maupun pengurangan reduksi melalui aforestasi dan deforestasi. Akan tetapi diskursus ini tidak berjalan tanpa adanya tandingan. Beberapa LSM mengutarakan kekhawatirannya terhadap mekanisme ini.

Dalam dokumen rilis yang dikeluarkan pada tanggal 4 November 2009 berjudul “*Don’t Trade Our Climate*”, WALHI bersama LSM lain, yaitu Serikat Petani Indonesia (SPI), Koalisi Anti Utang (KAU), dan Lembaga Studi-Aksi untuk Demokrasi Indonesia (LS-ADI) menyatakan penolakannya terhadap mekanisme ini:

*“False solutions offered in the climate change negotiations and implemented with debt support from developed countries, such as: REDD initiatives, carbon trading-offsetting mechanism, Clean Development Mechanism (CDM), transfer of dirty technology (agrofuel, nuclear, carbon capture storage) and genetically modified seed project on behalf of food security in drought, tornadoes and climate change. These false solutions will not reduce greenhouse gas emissions or save millions of small farmers, fisher folks and indigenous communities from the impact of climate change that have occurred at this time. The false solutions actually exacerbate the ongoing land conflicts, human rights violations and overlapping cross-cutting areas.”*³

WALHI beralasan bahwa langkah-langkah antisipasi perubahan iklim justru membawa ketidakadilan bagi rakyat di Negara berkembang seperti Indonesia. WALHI menganggap bahwa skema mitigasi perubahan iklim yang tertuang dalam REDD merupakan upaya Negara maju untuk menguasai sumber daya alam Negara berkembang dalam model baru. WALHI menamakan skema ini sebagai “*The New CO2llonization*”, merujuk pada skema pertukaran daya serap hutan terhadap CO2 dengan sejumlah uang. WALHI menyebutkan kelemahan REDD yang hanya akan menguntungkan broker dan investor semata.

*“The scheme also estranges Annex 1 countries’ responsibility to reduce their carbon emission significantly. Carbon trade is a new method to make profits for investor and carbon broker. Even high class investors such as Meryl Lynch participated US\$ 100 million for REDD implementation in 100,000 hectare area in Aceh, under the pretext of solving climate change. REDD scheme is a false solution for the sustainability of advance countries industries, profits for investor and carbon broker”*⁴

Dalam rilis yang dikeluarkan tanggal 11 Oktober 2009, WALHI mengkritik Departemen Kehutanan yang mengeluarkan seperangkat aturan yang memungkinkan terjadinya skema pertukaran karbon di Indonesia.

³ “Don’t Trade Our Climate”, WALHI, 4 November 2009.

⁴ “The New CO2llonization”, WALHI, 11 Oktober 2009. Rilis ini dibuat bersama Serikat Petani Indonesia (SPI), Koalisi Anti Utang (KAU), dan LS-ADI.

METODOLOGI

Untuk mempelajari bagaimana suatu perusahaan mengadopsi sebuah wacana perubahan iklim dan menerapkan dalam bisnis diperlukan pengamatan baik terhadap aktor manusia dan non manusia, maupun aktor teknis dan non teknis. Untuk itu penulis memilih menggunakan pendekatan Teori Jejaring Aktor (ANT). Secara teori, ANT menolak pembedaan antara aktor manusia dan aktor teknis sehingga memungkinkan penulis menelusuri secara lebih rinci pergeseran relasi yang terjadi dalam pembentukan wacana.

Penerapan ANT dilakukan dengan menelusuri aktor manusia dan artefak teknis dalam bisnis perubahan iklim. Penelusuran dilakukan melalui wawancara, melihat dokumen-dokumen teknis, dokumen presentasi yang digunakan aktor untuk berkomunikasi, dokumen surat menyurat antar aktor dan lain sebagainya. Penelusuran dilakukan dengan mencermati penggunaan referensi/kata yang dirujuk, sedangkan untuk artefak teknis dengan melihat penggunaannya.

Hasil penelusuran kemudian akan dibahas dengan mencermati pembentukan tahapan-tahapan dalam bisnis. Tahapan tersebut merefleksikan suatu rezim kuasa yang sedang berlangsung. ANT dapat melihat pergantian rezim dengan mencermati perubahan relasi kuasa menuju kondisi stabil. Kemudian penulis menganalisa pergeseran wacana yang terjadi dalam rezim bisnis tersebut serta bagaimana pergeseran tadi berdampak pada aktor lain yang terkait dengan bisnis perubahan iklim tersebut.

Penulis menggunakan pendekatan ANT untuk menelusuri aktor dalam bisnis sebelum dan sesudah masuknya wacana perubahan iklim. Dengan demikian penulis dapat mencermati pergeseran yang terjadi pada aktor yang disebabkan oleh masuknya wacana perubahan iklim.

Kerangka kerja dibangun dengan menggunakan pendekatan ANT. Berikut ini kerangka kerja yang disusun penulis :

1. Bermula pada aktor yang terlibat dalam bisnis perubahan iklim. Penulis memilih menelusuri aktor Nanang Rosidin, direktur operasional PT Green Line Care yang selanjutnya disebut aktor A karena menjalani usaha sebelum dan setelah masuknya wacana perubahan iklim.
2. Penulis menelusuri perpanjangan jaringan yang dilakukan Aktor A dengan menjalin relasi dengan aktor-aktor lain. Relasi tersebut terjadi antara aktor A dengan aktor lain dalam bisnis, artefak, dokumen komunikasi dan lain sebagainya.
3. Penulis mencermati bagaimana jaringan yang dibangun mengalami kondisi labil dan stabil dengan melihat momen problematisasi, momen penarikan, momen pelibatan dan momen mobilisasi. Pencermatan ini menghasilkan pentahapan dalam bisnis Aktor A.
4. Penulis menganalisa pergeseran wacana yang terjadi pada Aktor A dalam setiap tahapan bisnis. Kemudian penulis juga menganalisa pergeseran wacana yang terjadi pada aktor lain disekeliling aktor A akibat adanya pergeseran wacana ini, termasuk pada aktor manusia, dalam hal ini konsumen dan aktor teknis.

HASIL PENGAMATAN

Wacana menurut Foucault bukanlah sebagai rangkaian kata atau proposisi dalam teks, melainkan sesuatu yang memproduksi sesuatu yang lain. Kebenaran menurut Foucault diproduksi oleh kekuasaan. Aktor A dalam perjalanan bisnisnya telah melalui pergeseran kuasa yang berbeda. Dengan menggunakan ANT, wacana yang dilekatkan pada Aktor A bisa ditelusuri dengan melihat pergeseran yang dikemukakan oleh Aktor A.

1. Penghasilan/Bisnis

2. Bisnis/Teknologi Tepat Guna
3. Bisnis/Teknologi Tepat Guna/Lingkungan
4. Bisnis/Lingkungan/REDD/Sertifikat Karbon
5. Bisnis/Teknologi Tepat Guna/Lingkungan/Sertifikat Karbon

Wacana yang berkembang pada aktor A ketika memutuskan untuk berbisnis adalah untuk memperoleh penghasilan yang lebih baik. Keputusan untuk berbisnis diambil setelah Aktor A dihadapkan pada realitas harus menafkahi keluarga besar setelah ditinggal oleh ayah mertuanya. Hal ini membuat Aktor A melepaskan relasi dengan jaringan yang telah dibangun sebelumnya dan mulai memfokuskan diri membangun usaha dengan mendirikan PT CRP.

Dalam PT CRP, Aktor A mengembangkan bisnis yang mengandalkan pada solusi teknologi tepat guna. Dalam bisnis tersebut, Aktor A berperan sebagai inovator produk. Beberapa produk berhasil dikembangkan melalui campur tangan Aktor A. Akan tetapi, produk tersebut tidak tercipta begitu saja. Produk yang dikembangkan tidak terlepas dari pengetahuan yang berkembang dalam jejaring Aktor A.

Aktor A sebelum bergabung dalam PT CRP telah mengembangkan jejaring sebagai berikut : KK Konversi Energi, Pusat Kebijakan Keenergian ITB, Salman ITB, PT Syna Green, Studi Pembangunan ITB, Perusahaan Korea Produsen Tabung Gas, PT CRP. Dalam jejaring tersebut, Aktor A memiliki koneksi yang kuat dengan wacana keenergian.

Salah satu produk unggulan yang dihasilkan oleh Aktor A di PT CRP adalah LIMAR. Produk ini merupakan solusi listrik untuk masyarakat di pedesaan yang minim sumber listrik. LIMAR mengkombinasikan Lampu LED yang hemat konsumsi energi dengan baterai portabel yang bisa dibawa untuk diisi ulang. Aktor A menceritakan latar belakang dibuatnya produk ini sebagai berikut :

“Awalnya kita punya beberapa pengalaman dengan masyarakat secara langsung yang memanfaatkan teknologi tepat guna, disamping itu kan kita juga dapat informasi dari koran tentang kenaikan BBM, energi alternatif. Pengetahuan tentang itu membuat kita merasa bisa nih diterapkan.

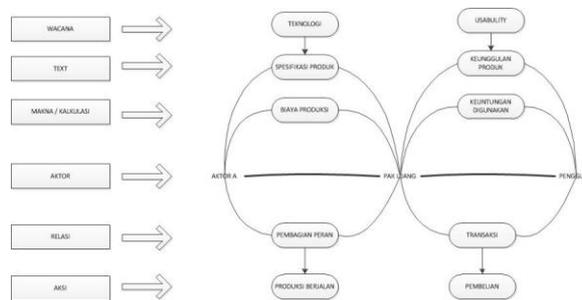
Kalau sekarang kan semua perlengkapan elektronik itu DC, ga ada yang AC. Begitu juga pembangkit listrik dari alam, misal solar cell DC, mikrohidro DC. Satu-satunya alasan AC itu karena transmisinya mudah. Ide LIMAR ga perlu transmisi ke AC, biarkan saja baterai yang berpindah. Modelnya seperti isi galon atau gas, bisa isi ulang atau ditukar baterainya dengan yang sudah diisi.”

Latar belakang cerita Aktor A juga menjadi salah satu poin yang disampaikan dalam file presentasi produk tentang LIMAR. Dalam salah satu slide presentasi tersebut, Aktor A memasukkan data Rasio Elektrifikasi Indonesia untuk memperkuat argumen tentang pentingnya LIMAR bagi masyarakat.

Konstruksi pemikiran Aktor A dalam merancang LIMAR dapat diuraikan dalam poin berikut :

1. Masyarakat punya akses listrik terbatas.
2. Harga BBM mahal.
3. Masyarakat butuh penerangan.
4. LIMAR : Lampu dengan daya rendah dan baterai yang bisa diisi ulang.
5. LIMAR bisa menjadi solusi penerangan masyarakat.

Konstruksi pemikiran tersebut sejalan dengan pengetahuan yang berkembang dalam jejaring Aktor A sebelumnya, yaitu masalah keenergian. Jejaring PT CRP yang memiliki bisnis teknologi tepat guna di pedesaan turut mengkonstruksi ide pembuatan produk.



Gambar 1 Pergeseran Wacana Dalam Bisnis Teknologi

Pada gambar 1 diperlihatkan reproduksi wacana yang terjadi antara aktor dalam bisnis teknologi. Dalam gambar, reproduksi hanya dilakukan antara Aktor A dengan Pak Ujang, selaku direktur PT CRP dan Pak Ujang dengan Pengguna. Wacana yang disampaikan hanya sampai pada bagaimana produk tersebut bisa digunakan. Untuk memenuhi tuntutan yang timbul dari wacana ini, aktor A harus bekerja memikirkan jalan menyediakan produk yang mau digunakan oleh pengguna. Ini membuat posisi pembuat produk mudah diintervensi oleh keinginan-keinginan pengguna.

Hadirnya jejaring *Gree Line Care* dalam bisnis Aktor A membawa pengaruh juga dalam wacana yang berkembang. Hal ini diakui oleh Aktor A sebagai “ideologisasi lingkungan” seperti yang diceritakan Aktor A sebagai berikut :

“Saat itu (CRP) pengideologian usaha yang bernuansa Green belum muncul hanya usaha biasa saja.

Greenline itu Etik, Elegan, Ideator. Kalau waktu di CRP kita bicara perut bulanan, kalau Greenline berpikir perut tahunan bahkan lima tahunan. Kalau di Bandung cukup ide menarik layak jual, waktu dibawa ke Greenline, ide, menarik, layak jual, elegan, ada ideologinya (lingkungan). “

Konsep “green” dalam *Green Line Care* setelah empat orang bergabung untuk berdiskusi bersama, orang –orang ini merupakan pendiri *Green Line Care* yang terdiri dari Ari, Fari, Jefri dan Adiyoso. Aktor A menggambarkan keempat orang ini ssebagai orang “yang telah memasuki kempunan dalam usaha”. Keempat orang ini juga memiliki seorang mentor bisnis dalam diri Palgunadi T. Setiawan, mantan direktur Astra. Hadirnya mentor ini memegang peranan penting, seperti yang diutarakan Aktor A:

Waktu itu muncul kesadaran mereka mau melakukan bisnis yang not just profit. Orang-orang ini sudah mapan jadi mencari nilai lain dalam bisnis. Ujang waktu itu masuk ke sana karena ada presentasi di Astra tentang teknologi tepat guna. (dalam presentasi tersebut) waktu itu ketemu pimpinan Polman Astra, Pak Ari. Karena Ari melihat itu, akhirnya menawarkan ke Ujang untuk bergabung dengan grup Ari. Ari, Adiyoso, Fari, Jefri itu punya mentor yang sama, Pak Palgunadi Setiawan (almuni ITB). Mungkin itu yang menyatukan mereka. Ari, Adiyoso, Fari, Jefri awalnya bertemu satu sama lain waktu kuliah di Prasetya Mulia

Palgunadi Tatit Setiawan telah berkarir selama 15 tahun di PT Astra International Tbk. Dalam jejang karir tersebut, Pak Pal terakhir menjabat sebagai Senior Vice President for Environmental Affair. Palgunadi Setiawan juga telah lama terlibat dalam kegiatan filantropi. Pada tahun 1999, Palgunadi bersama dengan koleganya yang sama-sama berasal dari Astra mendirikan Yayasan Parasahabat dengan modal US\$ 30 ribu. Tidak heran jika dalam buku yang ditulisnya, Palgunadi banyak menyinggung tentang kegiatan sosial, sesuatu yang mendatangkan manfaat bagi orang lain.. Kedekatan antara alam dan kontribusi terhadap

sesama inilah yang kemudian diturunkan oleh *Green Line Care* dalam slogan : People, Planet, Profit.

Wacana menurut Foucault adalah elemen taktis yang beroperasi dalam relasi kekuasaan. Kehadiran Pak Palgunadi sebagai mentor *Green Line Care* menyiratkan adanya relasi kuasa seorang Palgunadi Setiawan terhadap kelompok tersebut. Hal ini karena mentor biasanya muncul karena permintaan orang yang ingin dimentor secara suka rela. Adanya mentor menunjukkan bahwa wacana lingkungan hidup tidak muncul begitu saja ke dalam grup *Green Line Care*, namun melalui proses yang pewacanaan secara internal. Proses pewacanaan tersebut ditunjukkan dengan intensitas pertemuan, maupun interaksi antar aktor dalam kelompok tersebut. Intensitas pertemuan-pertemuan *Green Line Care* bisa didapatkan dalam pernyataan Aktor A berikut :

Tahun 2008 lebih banyak ide-ide, mulai rapat jam 10, jam dua malam belum selesai, baru diskusi aja. Niatnya memunculkan bisnis yang tidak hanya profit, maka muncul ide people, profit, planet. Akhirnya bikin PT. Green Line Care.

Melalui relasi kuasa, wacana bisnis lingkungan yang digagas oleh *Green Line Care* turut menghasilkan pengetahuan-pengetahuan baru ke dalam bisnis CRP. Menurut Aktor A, *Green Line Care* melihat LED sebagai produk yang bisa dioperasionalkan. *Green Line Care* ingin mengembangkan LED dengan energi terbarukan.

Awalnya Greenline melihat yang bisa dioperasionalkan pertamakali teknologi tepat guna dan LED dari CRP. CRP mengembangkan ide teknologi tepat guna. Lampu muncul dari kebutuhan penerangan dengan harga yang murah. Maka dari itu muncul ide LED. Karena di desa pembangkit listrik sedikit jadi butuh energi yang lebih hemat. dan LED jadi solusi. LED ini dikombinasikan dengan pembangkit energi terbarukan. Hanya saja pembangkit listrik terbarukannya masih diproduksi orang lain.

Ide tersebut merupakan pengembangan dari yang selama ini dirancang oleh CRP. Jika melihat pada produk sebelumnya yang berasal dari LED, yaitu LIMAR, Aktor A menggunakan kata kunci kepraktisan baterai untuk digunakan oleh masyarakat desa. Kini *Green Line Care* mengembangkan pengetahuan baru, yaitu penghematan dan energi terbarukan sebagai pelengkap.

Selain pengembangan dari produk sebelumnya, kehadiran *Green Line Care* juga mendorong lahirnya produk baru yang berasal dari pengaruh jejaring *Green Line Care*. Para pendiri *Green Line Care* rata-rata berasal dari industri besar. Produk LED yang tadinya dikembangkan Aktor A bagi kebutuhan masyarakat pedesaan kini didorong oleh *Green Line Care* untuk diterapkan dalam industri. Gagasan penghematan energi menjadi pertimbangan yang ingin ditawarkan kepada pengguna industri.

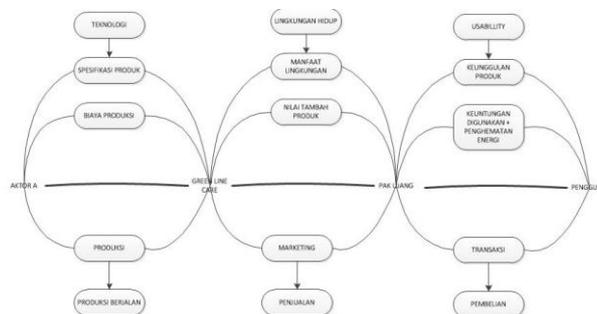
Bergesernya wacana yang hendak ditawarkan oleh *Green Line Care* perlu didukung dengan hadirnya pengetahuan untuk ditranslasikan kepada calon pengguna. Dalam hal ini, aktor A membuat sebuah perhitungan Return on Investment ketika sebuah industri memutuskan melakukan substitusi lampu. Perhitungan tersebut melibatkan modal substitusi, penghematan per jangka waktu, besarnya penghematan dalam rupiah serta jangka waktu ketika besarnya modal yang dikeluarkan dapat setara dengan penghematan perusahaan untuk biaya listrik. Penggunaan perhitungan ini menegaskan adanya upaya pelibatan industri dalam membuat keputusan. Karena pada dasarnya perhitungan tersebut merupakan perhitungan yang digunakan dalam sebuah perusahaan industri.

Tabel 1. Perhitungan BEP dari Penghematan Akibat Substitusi Lampu LED

#	ITEM	DOWN LIGHT & STREET LAMP	FLUORESCENT LAMP	TOTAL	UNIT
Existing Conventional Lamp					
1	Total Lamps (unit)	32	50	82	Unit
2	Lamps - Energy Consumption per year	58400	11550	69,950.00	kWh
3	Lamps - Energy Consumption per month	4866.67	962.5	5,829.17	kWh
4	Lamps - Cost of Electricity Used (per year)	21818.67	3640	25,458.67	RM
5	Lamps - Cost of Electricity Used (per month)	1818.22	303.33	2,121.55	RM
Replacement by LED lamps					
1	Lamps - Energy Consumption per year (after replacement)	8727.47	1456.00	10183.47	RM
2	Total annual savings (figures)	13,091.20	2184.00	15,275.20	RM
3	Total annual savings (percentage)	60%	60%	60%	%
4	Price per lamp	800.00	60.00		RM
5	Initial Investment	25,600.00	3,000.00	28,600.00	RM
6	BEP	1.95	1.37	1.87	Year
7	BEP	23.4	16.44	22.44	Month

Menggulirkan gagasan substitusi membawa implikasi lain kepada Aktor A. Substitusi diartikan oleh industri sebagai mengganti sesuai dengan kondisi yang ada saat ini. Sehingga harapan agar lampu pengganti sama atau minimal menyerupai lampu yang digantikan muncul. Untuk itu, Aktor A harus memikirkan cara agar lampu yang dibuat serupa dengan yang akan diganti. Pengetahuan baru diproduksi Aktor A dengan melakukan penggalian di internet, melakukan reverse engineering terhadap lampu yang akan digantikan, serta melakukan penelusuran di pameran maupun toko perkakas. Bahkan, Aktor A mengaku sampai pergi ke Cina untuk mencari lampu LED dalam rangka mengganti salah satu pengguna. Hal ini menunjukkan adanya peran relasi kuasa konsumen produk dalam rangka memproduksi pengetahuan-pengetahuan baru bagi Aktor A.

Dengan menawarkan sebuah konsep substitusi ke produk hemat energi, maka pengguna produk juga mengharapkan sebuah bukti bahwa klaim tersebut berhasil. Bukti berupa penghematan energi hanya bisa dilakukan melalui mekanisme pengukuran. Akan tetapi, keterlibatan *Green Line Care* dalam pengukuran dapat diartikan sebagai bentuk intervensi yang dapat mempengaruhi netralitas pengukuran. Oleh sebab itu, pengguna pertama produk ini diminta melakukan pengukuran sendiri. Pengguna pertama dalam hal ini Astra melakukan pengukuran dan membuktikan adanya penurunan konsumsi energi yang cukup signifikan antara kondisi sebelum dan sesudah. Penurunan ini ditunjukkan dalam citra grafik. Citra grafik ini kemudian ditampilkan oleh *Green Line* dalam presentasi produk yang mereka lakukan.



Gambar 2 Pergeseran wacana dalam bisnis lingkungan hidup

Pada gambar 2, dapat dilihat bahwa reproduksi wacana tidak hanya terjadi sekali. Green Line Care memiliki andil untuk memasukkan wacana baru dalam hal lingkungan hidup. Dengan demikian, produk yang ditawarkan kepada Pengguna juga memiliki makna lingkungan hidup. Hanya saja wacana lingkungan hidup tersebut tidak serta merta memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Reproduksi wacana harus dilakukan guna membuat Pengguna semakin dapat menerima produk yang ditawarkan. Penambahan arsip penghematan energi bertujuan untuk menjadi jembatan antara wacana lingkungan hidup dengan wacana *usability*. Pengguna dalam hal ini diarahkan untuk menghitung potensi penghematan uang yang dihasilkan karena menggunakan produk yang ramah lingkungan.

Wacana bisnis perubahan iklim merupakan wacana global yang dikembangkan melalui konvensi internasional, diantara Protokol Kyoto. Wacana tersebut kemudian diadopsi oleh Indonesia dengan adanya pengakuan terhadap konvensi tersebut melalui mekanisme ratifikasi. Kata kunci dari ketertarikan *Green Line Care* terhadap wacana bisnis perubahan iklim adalah: Ulu Masen, Jambi, uang sudah turun, HPH murah. Ulu Masen dan Jambi merujuk pada proyek yang telah berjalan diinisiasi oleh lembaga asing di Indonesia, Ulu Masen diinisiasi oleh *Carbon Conservation*, sebuah perusahaan asal Australia dan Jambi diinisiasi oleh *Prince's Rainforest Project* sebuah lembaga yang didirikan oleh Pangeran Charles. Kedua proyek ini memang berhasil mendatangkan komitmen pendanaan dari luar melalui mekanisme REDD, bahkan untuk Ulu Masen juga memperoleh pinjaman dari lembaga finansial seperti Meryl Linch. Pada saat itu *Green Line Care* melihat belum ada lagi pemain Indonesia yang bermain di sini sehingga memutuskan untuk terjun sebagai salah satu pemain dari Indonesia. Secara tersirat, Aktor A mengungkapkan gagasan perlindungan aset Indonesia dari kepemilikan asing melalui keterlibatan mereka di bisnis perubahan iklim.

Dalam realitasnya, *Green Line Care* tidak bisa terlepas dari aktor asing pada bisnis perubahan iklim. *Green Line Care* masih membutuhkan lembaga yang dapat membuat sertifikat konservasi karbon serta membutuhkan jaringan ke pasar karbon itu sendiri. *South Pole* sendiri meskipun memiliki konsultan lokal namun merupakan perusahaan serifikasi karbon yang berpusat di Swiss.

Rencana awal *Green Line Care* adalah mengikuti langkah *Carbon Conservation* dan *Prince's Rainforest Project*. Akan tetapi, rencana ini gagal karena masalah perizinan. Akhirnya *South Pole* melihat peluang dari bisnis *Green Light Cool (GLC)* yang dimiliki oleh *Green Line Care*. Tentunya hal ini membawa pengetahuan baru bagi produk yang selama ini telah dikembangkan oleh *Green Line Care*.

Pergeseran wacana yang terjadi pada *Green Line Care* mengenai bisnis perubahan iklim menyangkut konsep penyelamatan lingkungan hidup. Ketika sebelumnya, konsep penyelamatan lingkungan hidup bersifat lokal. Misal, dalam produk *GLC*, *Green Line* menginskripsikan pesan penghematan energi bagi perusahaan yang bersifat lokal. Sedangkan, dengan membawa wacana perubahan iklim ini, maka penghematan energi ini dihubungkan dengan pengurangan emisi dan pengurangan emisi berdampak global pada penyelamatan bumi. Emisi menjadi satuan standar yang digunakan dalam wacana perubahan iklim ini. Jika sebelumnya, nilai penghematan cukup dengan rupiah yang dihemat untuk membayar listrik, kini ditambahkan dengan besaran nilai emisi yang bisa diselamatkan serta nilai emisi tersebut jika diperjual belikan.

Perhitungan emisi tidak sederhana karena melibatkan elemen lain seperti sumber energi. Misal sebuah perusahaan memakai sumber energi pembangkit listrik batu bara, lalu dari sana diukur berapa karbon yang dilepaskan pembangkit listrik tersebut untuk menghasilkan setiap MWh dan didapatkan 0.743 t CO₂/MWh. Ketika sebuah penghematan energi di perusahaan tersebut terjadi, maka nilai tersebut dihitung dengan potensi karbon yang dapat diselamatkan dari sumber pembangkit listrik. Caranya dengan membandingkan konsumsi energi sebelum program penghematan dengan konsumsi energi setelah penghematan dikalikan dengan nilai pelepasan karbon, dalam hal ini :

Selisih emisi : $DEm = Em - Em'$

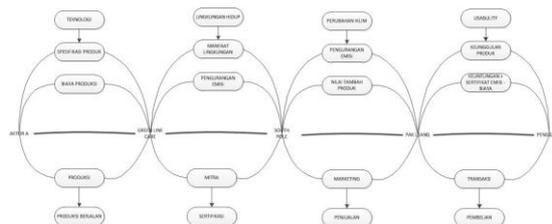
Emisi sebelum : $Em = E \text{ sebelum program Mwh} \times 0.743 \text{ t CO}_2/\text{MWh}$

Emisi sesudah : $Em' = E \text{ setelah program MWh} \times 0.743 \text{ t CO}_2/\text{MWh}$

Selisih Emisi inilah yang kemudian dikonversi menjadi sertifikat pengurangan emisi (CER). CER ini memiliki nilai jual dalam pasar perdagangan karbon. Saat ini nilai CER adalah 12 Euro/CER. Nilai jual ini dapat berubah sesuai dengan mekanisme pasar. Contoh hasil perhitungan pengurangan emisi yang ditimbulkan dari pergantian lampu dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 2 Perhitungan Pengurangan Emisi dari Substitusi LED

No	Jenis lampu	Sebelum (W)	LED (W)	Operasi (Jam/thn)	Saving (kWh/thn)	ER per 1000 lampu (t CO ₂ /thn)*	ER per 1000 lampu (t CO ₂ /thn)**
1	Indoor	25	3	4380	96	72	116
2	Indoor	40	5	4380	153	114	184
3	Indoor	60	7	4380	232	172	279
4	Indoor	100	10	4380	394	293	473
5	Tubelight	28	8	4380	88	65	105
6	Tubelight	46	18	4380	123	91	147
7	Streetlight	150	28	4380	534	397	641
8	Streetlight	250	56	4380	850	631	1020
9	Tunnel	250	56	8760	1699	1263	2039
10	Special design	1000	250	4380	3285	2441	3942



Gambar 3 Pergeseran makna dalam bisnis perubahan iklim

Gambar 3. menjelaskan tentang reproduksi wacana antar aktor yang terjadi dalam bisnis perubahan iklim. Berbeda dengan pergeseran wacana yang terjadi pada rezim pertama dan kedua, pada rezim ketiga muncul wacana baru. Jika sebelumnya pengguna hanya melihat kegunaan produk untuk rezim pertama dan penghematan produk pada rezim kedua, pada rezim ketiga produk yang dijual dimaknai sebagai perantara untuk mengurangi karbon. Untuk menunjukkan bentuk pengurangan emisi ini, maka pengguna yang akan memanfaatkan produk diberikan gambaran mengenai nilai emisi yang bisa dikurangi. Arsip ini menambah arsip pada tahap sebelumnya yang menunjukkan adanya nilai penghematan dari produk ramah lingkungan. Nilai pengurangan emisi ini, bagi pengguna industri dapat diolah lagi menjadi nilai potensi pemasukan dari sertifikasi karbon. Nilai ini menjadi keunggulan produk yang akan menggiring pengguna melakukan pembelian.

Lalu bagaimana dengan pergeseran wacana yang terjadi kepada pengguna produk-produk yang dihasilkan? Dalam setiap artefak terkandung inskripsi pesan yang diinginkan pembuatnya. Dalam sebuah produk kecantikan misalkan, saat ini banyak ditawarkan produk yang bisa memutihkan kulit bagi konsumen Indonesia. Dalam produk tersebut, disisipkan

pesan bahwa kulit putih lebih baik dari kulit coklat atau gelap. Ada pesan diskriminasi di sana. Padahal belum tentu kulit putih lebih baik. Buktinya di belahan dunia lain, justru kulit coklat yang digemari hingga ada lotion untuk berjemur agar kulit menjadi coklat. Untuk sebuah artefak yang sama, inskripsi pesan tersebut bisa mengalami pergeseran. Produk yang dibuat oleh Aktor A juga bisa mengalami hal serupa seiring dengan pergeseran wacana yang terjadi. Produk yang terus dipertahankan dalam tiga rezim bisnis Aktor A adalah produk berbasis LED. Untuk mengetahui pergeseran yang terjadi, maka penulis akan menelusuri pergeseran yang terjadi pada produk LED ini.



Gambar 4. Kalkulasi Aktor Terhadap Nilai Produk

Gambar 4 menggambarkan bagaimana pengguna memberikan penilaian terhadap produk sebelum membuat keputusan pembelian. Awalnya penilaian dilakukan terhadap penggunaan teknologi, jika belum sesuai dengan keinginan pengguna, maka pengguna menginskripsikan keinginannya. Hal ini terjadi pada rezim bisnis teknologi. Pada rezim bisnis lingkungan, pengguna diyakinkan kembali dengan adanya wacana penghematan energi dari produk yang akan dibeli. Inskripsi wacana ini bertujuan untuk semakin meyakinkan pengguna. Lalu pada rezim perubahan iklim, inskripsi wacana sertifikat karbon dilakukan bagi pengguna industri. Ketika pertama kali dikembangkan, LED dimodifikasi menjadi LIMAR yang ditujukan untuk masyarakat pedesaan. Produk ini diciptakan pada rezim pertama bisnis yang dijalani Aktor A. Pada rezim ini, wacana bisnis yang berkembang adalah wacana teknologi tepat guna. Sehingga dalam produk ini pun diinskripsikan pesan kemudahan untuk digunakan. Ide penambahan baterai pada LIMAR merupakan bukti penerapan wacana ini. Ketika pengguna menginginkan lampu bisa nyala lebih lama, maka baterai pun diperbesar agar bisa memperpanjang pemakaian sebelum harus mengisi ulang baterai. Pengguna produk pada rezim pertama ini membuat kalkulasi berdasarkan seberapa jauh produk ini mudah untuk digunakan sehari-hari. Aktor A memberikan peluang bagi pengguna untuk melakukan re-inskripsi keinginan mereka dalam produk tersebut sehingga bisa mempermudah penggunaan produk. Contohnya ketika Aktor A mengganti fitting metal untuk memenuhi permintaan pengguna nelayan di Pangandaran. Pada rezim kedua yang ditandai dengan masuknya *Green Line Care*, produk LED diangkat karena faktor penyelamatan lingkungan yang ditimbulkannya. Pada rezim ini, Aktor A menciptakan *Green Light Cool (GLC)* dari lampu LED yang sama. Tidak ada perubahan teknologi LED, yang berbeda adalah bagaimana produk ini dipresentasikan kepada pengguna. Dalam GLC, Aktor A menginskripsikan pesan hemat energi. Agar dapat ditangkap oleh pengguna, Aktor A memasukkan perhitungan nilai penghematan pada presentasi produk. Pada produk LED ini, pengguna mulai memasukkan aspek nilai penghematan dalam kalkulasi mereka. Dengan kalkulasi tersebut, pengguna mengharapkan adanya sebuah nilai lebih yang dapat mengkompensasi mahalnya harga sebuah lampu LED dibandingkan lampu neon. Untuk

mengantisipasi persaingan dengan produsen lampu LED yang bisa memproduksi secara lebih massal, Aktor A menawarkan konsep substitusi. Aktor A menawarkan mengganti lampu dengan yang serupa, hanya berbeda di LED. Hal ini kemudian juga masuk dalam kalkulasi pengguna terhadap produk ini.

Pada rezim ketiga yang ditandai dengan masuknya wacana bisnis perubahan iklim, isu penyelamatan lingkungan dalam produk LED diperbesar menjadi penyelamatan lingkungan global. Hal ini ditandai dengan inskripsi perhitungan pengurangan emisi dalam setiap pergantian lampu neon dengan lampu LED. Pengguna kini tidak hanya menilai produk LED yang ditawarkan dari sisi besar rupiah yang bisa dihemat dari konsumsi listrik saja, namun juga efek yang bisa ditimbulkan dengan mengurangi emisi.

Pengurangan emisi ini menjadi semakin bernilai ketika dikaitkan dengan skema perdagangan karbon. Melalui pengetahuan tentang adanya kaitan ini, diinskrpsikan pesan bahwa pengguna kini tidak hanya bisa menghemat namun juga mendapatkan uang. Ketika memutuskan melakukan penggantian lampu dengan LED, pengguna pada rezim perubahan iklim memiliki kalkulasi tidak hanya sisi penghematan listrik namun juga pemasukan dari CER.

PEMBAHASAN

Berdasarkan penelusuran terhadap aktor dalam bisnis perubahan iklim, terdapat beberapa temuan yang dapat diperoleh diantaranya :

A. Relasi antara pelaku bisnis

Pertama, Dalam rezim bisnis teknologi sebagai awalan bisnis Aktor A, wacana yang berkembang hanya mengenai produksi dan pemasaran produk tepat guna. Negosiasi dilakukan antara aktor A selaku perancang produk dengan Pak Ujang selaku yang memasarkan.

Kedua, Dalam rezim bisnis lingkungan hidup, wacana yang berkembang adalah bagaimana menjadikan teknologi sebagai solusi bagi lingkungan hidup. Negosiasi dilakukan oleh *Green Line Care*, Aktor A dan Pak Ujang. Wacana yang berkembang menyangkut apakah produk layak dijual, apakah produk memiliki nilai tambah bagi lingkungan, apakah produk memiliki nilai tambah bagi konsumen.

Ketiga, Dalam rezim bisnis perubahan iklim, wacana yang berkembang adalah bagaimana mengkapitalisasi pasar karbon dari produk teknologi yang dijual, Negosiasi dilakukan antara Aktor A, *Green Line Care*, *South Pole* dan Pak Ujang. Dalam rezim ini, tim menggunakan kalkulasi emisi sebagai patokan nilai tambah lingkungan sekaligus kapital, karena nilai emisi bisa dijadikan alat tukar.

B. Relasi antara Pelaku Bisnis dengan Pengguna Produk

Pertama, Dalam rezim bisnis teknologi tepat guna, posisi pengguna produk sangat dominan. Jika produk tidak dapat digunakan sesuai dengan keinginan pengguna dan memberi manfaat lebih, maka transaksi tidak akan dilanjutkan. Oleh sebab itu, Aktor A dalam rezim ini harus mengalokasikan sumber daya untuk melakukan riset memenuhi permintaan konsumen. Media komunikasi untuk meyakinkan pengguna adalah presentasi dan demo produk.

Kedua, Dalam rezim bisnis lingkungan hidup, pengguna ditawarkan sebuah alternatif produk yang lebih ramah lingkungan untuk manfaat yang sama. Berbeda dengan rezim sebelumnya yang memberi bebang bagi pengembangan teknologi yang bisa memberi manfaat lebih, kali ini nilai lebih sudah didefinisikan yaitu ramah lingkungan. Akan tetapi, sebagai bentuk negosiasi wacana dengan pengguna, maka ramah lingkungan ini dialihkan menjadi “hemat energi”. Arsip yang digunakan untuk mempengaruhi pengguna adalah presentasi keunggulan produk, demo produk dan perhitungan konsumsi listrik.

Ketiga, Pada rezim perubahan iklim, pengguna terdiversifikasi menjadi pengguna industri dan pengguna retail. Pengguna retail menjadi memungkinkan karena nilai keuntungan yang bisa diperoleh dari sertifikasi karbon bagi setiap lampu GLC yang terjual. Posisi produsen produk semakin kuat terhadap pengguna karena nilai tambah produk yang dimiliki produk bertambah dengan adanya skema perdagangan sertifikat karbon. Arsip yang digunakan untuk mempengaruhi pengguna adalah presentasi keunggulan produk, demo produk, perhitungan konsumsi listrik, perhitungan penghematan karbon, nilai jual sertifikat karbon.

C. Nilai Artefak Teknologi yang Diperjualbelikan

Pertama, Pada rezim bisnis teknologi nilai produk teknologi sangat ditentukan dari manfaat lebih yang ditawarkan dibandingkan dengan teknologi sebelumnya. Makna ini akan tergantung dari untuk apa produk tersebut digunakan dan bagaimana performa produk sebelumnya.

Kedua, Pada rezim bisnis lingkungan hidup nilai produk teknologi ditentukan dari seberapa jauh produk ini bisa menyelamatkan lingkungan dan memberi nilai tambah bagi pengguna. GLC telah mengarahkan nilai lebih produk kepada nilai penghematan listrik.

Ketiga, Pada rezim bisnis perubahan iklim nilai produk teknologi ditentukan dari seberapa banyak penghematan karbon yang terjadi dari produk ini dan nilai tambah bagi pengguna. Bagi pengguna personal nilai tambah masih serupa yaitu nilai penghematan listrik. Sedangkan bagi pengguna industri nilai tambah adalah sertifikasi karbon.

D. Relasi Antara Bisnis dengan Wacana

Pada awal tulisan ini, penulis mengungkapkan contoh bagaimana perusahaan kecantikan berupaya mengkonstruksi wacana guna menunjang penjualan produknya. Konstruksi yang dibangun oleh perusahaan kecantikan tersebut bisa jadi berasal dari wacana yang sebenarnya diskriminatif.

Perubahan iklim di sisi yang lain, memiliki kesan yang berbeda sebagai sebuah wacana yang konstruktif. Namun apa yang membedakan antara wacana perubahan iklim dengan wacana lingkungan hidup lainnya. Wacana perubahan iklim menjadi menarik karena melibatkan konsep saling keterkaitan secara global. Gagasan ini berbeda dengan wacana lingkungan hidup yang lebih dulu ada. Dengan adanya konsep ini, bisnis yang memanfaatkan wacana perubahan iklim dapat menjangkau batas-batas negara. Hal ini ditunjukkan dengan keterlibatan aktor global dalam jejaring bisnis perubahan iklim.

Meskipun konsumen Indonesia melihat teknologi baru yang dibawa oleh wacana perubahan iklim dari sudut pandang yang lebih sempit, yaitu kaitan antara harga dengan penghematan energi, namun wacana perubahan iklim sendiri menjadi pintu masuk efektif yang dapat digunakan untuk membuka jejaring dengan konsumen. Melalui wacana perubahan iklim ini, konsumen dapat menerima masuknya tawaran-tawaran dari perusahaan-perusahaan global secara lebih mudah. Bagi pemain bisnis di Indonesia, ini berarti bahwa mereka dapat mengembangkan usaha ke negara lain secara lebih mudah melalui wacana ini dan demikian pula sebaliknya.

Dalam penelusuran ini, penulis mendapati bagaimana wacana perubahan iklim digunakan untuk membantu usaha. Berhubung wacana ini memiliki jangkauan yang luas

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari temuan-temuan selama riset dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Jejaring aktor dalam bisnis perubahan iklim memiliki pengaruh dalam memproduksi wacana-wacana baru. Baik aktor teknis maupun non teknis memiliki pengaruh dalam menyampaikan wacana. Bisnis yang dilakukan Green Line Care

- hanya bisa berjalan ketika masing-masing aktor dapat bertukar wacana dan mereproduksi wacana sesuai kepentingan masing-masing.
2. Wacana perubahan iklim tidak dapat begitu saja diterima oleh pengguna produk, melainkan melalui modifikasi wacana yang disampaikan kepada pengguna. Proses reproduksi wacana ini terjadi ketika mentranslasikan wacana penyelamatan lingkungan ke dalam wacana penghematan dan wacana perubahan iklim ke dalam wacana sertifikasi pengurangan emisi.
 3. Pengguna produk-produk ramah lingkungan yang dihadapi Green Line Care tidak diyakinkan dengan wacana lingkungan hidup maupun perubahan iklim semata, namun juga keuntungan ekonomis yang bisa diperoleh. Hal ini sesuai dengan riset yang dilakukan Pew Research yang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia tergolong masyarakat yang enggan membayar lebih dengan alasan penyelamatan lingkungan.
 4. Berkembangnya wacana ekonomis yang mengalahkan wacana penyelamatan lingkungan merupakan indikasi masih lemahnya pemahaman masyarakat terhadap arti penting lingkungan hidupnya.
 5. Relasi kuasa digunakan oleh Green Line Care untuk meyakinkan pengguna. Akan tetapi, dalam mempengaruhi pengguna, Green Line Care lebih menggunakan kebenaran alternatif bahwa ada keuntungan ekonomis bagi pengguna ketika memakai produk ramah lingkungan daripada mitos maupun ideologi.
 6. Arsip yang ditunjukkan oleh Green Line Care untuk menggambarkan keuntungan ekonomis merupakan arsip yang rinci sehingga bisa ditelusuri kebenarannya oleh pengguna. Bahkan beberapa merupakan hasil penghitungan riil. Hal ini karena segmen yang dituju oleh Green Line Care merupakan segmen khusus, yang tidak mudah percaya dengan wacana yang diberikan.

Beberapa saran yang dirumuskan penulis untuk menyempurnakan penelitian ini antara lain :

1. Perlu adanya riset yang lebih mendalam mengenai aksepsi wacana perubahan iklim di masyarakat Indonesia secara keseluruhan.
2. Aktor bisnis merupakan sebagian dari aktor – aktor perubahan iklim. Perlu ada penelitian bagaimana aktor lain seperti LSM, pemerintah, ulama dan lain sebagainya memandang wacana perubahan iklim.
3. Penelitian dapat dikembangkan dengan memanfaatkan metode ANT dan wacana untuk objek penelitian yang lain.

REFERENSI

- Bertens, K. *Filsafat Barat Kontemporer Perancis*. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama 1996.
- Fatimah, Yuti Ariani. *“Modulasi AKtor-Aktor Bioenergi di Perguruan Tinggi: Sebuah Tinjauan Teori Jaringan Aktor”*. Institut Teknologi Bandung 2008.
- Fendy, Ridwan. 17 Mei 2011. Teori Jaringan-Aktor (Actor-Network Technology). Retrieved July 4th, 2011 from <http://www.filsafatilmu.com/artikel/teori/teori-jaringan-aktor-actor-network-theory#more-494>
- Fogel, Cathleen. *“The Local, The Global and The Kyoto Protocol”*. In : *Earthly Politics : Local and Global in Environmental Governance* [Sheila Jasanoff, Marybeth Long Martello] MIT Press: 2004
- Goerge, Susse. *“Institutional entrepreneurs or heterogeneous networks: the emergence of environmental management accounting”*. Working Paper on Institutional Entrepreneurship, University of Melbourne : 2004.

- Jones, Pip. *“Pengantar Teori-Teori Sosial – Dari Teori Fungsionalisme Hingga Post Modernisme”*. Alih bahas :Ahmad Fedyani Saifudin. Jakarta, Yayasan Pustaka Obor Indonesia :2009
- Kartodiharjo, Hariadi dan Hira Jhamtani. *Politik Lingkungan dan Kekuasaan di Indonesia*. PT Equinox Publishing Indonesia. Jakarta:2006
- Le Treut, H., R. Somerville, U. Cubasch, Y. Ding, C. Mauritzen, A. Mokssit, T. Peterson and M. Prather, 2007: Historical Overview of Climate Change. In: *Climate Change 2007: The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change* [Solomon, S., D. Qin, M. Manning, Z. Chen, M. Marquis, K.B. Averyt, M. Tignor and H.L. Miller (eds.)]. Cambridge University Press, Cambridge, United Kingdom and New York, NY, USA.
- Learning Theories Knowledgebase (2011, July). Actor-Network Theory (ANT) at Learning-Theories.com. Retrieved July 4th, 2011 from <http://www.learning-theories.com/actor-network-theory-ant.html>
- Lee, James R. A Brief History of Climate Change and Conflict. Bulletin of The Atomic Scientist. 14 August 2009.
- Maryani, Eni, Dr,Dra,MSi. *“Media dan Perubahan Sosial”*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung:2011
- Panduan Kegiatan MPB di Indonesia. Institute for Global Environmental Strategies. Kementerian Lingkungan Hidup
- Pew Research Center Publication. The Heat Over Global Warming. 12 July 2006.
- Pew Research Center Publication. Global Warming : A Divided Cause and Solution. 24 January 2007
- Pew Research Center Publication. Searching for Clues in the Global Warming Puzzle. 27 October 2009
- Pew Research Center Publication. Global Warming Seen as a Major Problem Around The World. 2 December 2009.
- Ruseva, Tatyana B. *Scientific Elites as Policy Entrepreneurs: Is There a Role for Scientists in Congressional Climate Change Policy*. “Science & Technology in Society: An International Multidisciplinary Graduate Student Conference”, American Association for the Advancement of Science, Washington, DC, March 31- April 1, 2007
- Seventh African Development Forum. *Issue Paper #11. Private Sector Response to Climate Change*. Adis Ababa, 2010
- Sobur, Alex, Drs., MSi. *Analisis Teks Media Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung : 2009
- Steen, John and John Yencken. *“Use of Actor Network Theory to Develop a Holistic View of New Technology Based Small Firm Development”* . Entrepreneurship Theory and Practice.
- Stern Review: The Economics of Climate Change
- Weart, Spencer. *“The Discovery of Global Warming”*. American Institute of Physics : 2007. [Http://www.aip.org/history/climate](http://www.aip.org/history/climate)
- What is Actor-Network Theory? Retrieved July 4th, 2011 from http://carbon.ucdenver.edu/~mryder/itc/ant_dff.html
- Wibowo, Ari. *“Mekanisme Pembangunan Bersih dan Prospeknya di Indonesia”*. Makalah. Pusat Litbang Hutan Tanaman. Bogor.
- Yuliar, Sonny. *“Tata Kelola Teknologi. Perspektif Jaringan Aktor”*. Penerbit ITB.

PENGELOLAAN KOMUNIKASI LINGKUNGAN BERBASIS NILAI-NILAI MULTIKULTURAL DI PULAU MASALEMBU DAN KANGEAN MADURA

Ekna Satriyati

¹Mahasiswa S3 Ilmu Humaniora FIB-UGM, ²Staf Pengajar Antropologi Prodi Sosiologi FISIB Universitas Trunojoyo Madura
ekna_satriyati@yahoo.com

Abstrak

Multikulturalisme merupakan satu aliran pemikiran yang memiliki tujuan meningkatkan derajat kemanusiaan. Penerapannya melalui kesepakatan guna memahami kebersamaan dalam satu wilayah dengan perbedaan etnis, agama, karakter perilaku, bahasa serta adat istiadat. Perbedaan pada masyarakat multikultural dipersepsikan memiliki potensi konflik terutama dalam pengelolaan sumber ekonomi dan lingkungan hidup. Potensi konflik dapat diredam dengan pengelolaan komunikasi berbasis nilai-nilai lokal yang telah disepakati oleh masyarakat multikultural. Kesepakatan pengelolaan komunikasi lingkungan yang ada di Kepulauan Masalembu dan Kangean memiliki keunikan yakni memahami segala perbedaan dengan kesepakatan penggunaan bahasa dominan yakni Bahasa Madura. Aplikasi bahasanya dengan dialek yang beragam sesuai etnis asal untuk segala aktivitas kehidupan di kepulauan tersebut. Selain itu, masing-masing etnis yang hidup disana saling mengajarkan masing-masing nilai-nilai lokal daerah asal untuk mengelola lingkungan hidup secara berdampingan. Makalah ini merupakan hasil gabungan beberapa bagian penelitian strategi nasional DIKTI pada tahun 2009 dan hibah bersaing DIKTI pada tahun 2011 yang dilakukan penulis.

Kata Kunci : Komunikasi lingkungan, Nilai-nilai multikultural, Masalembu dan Kangean.

Latar Belakang

Pembentukan negara Indonesia menjadi negara merdeka beserta seluruh proses pembangunannya merupakan rangkaian yang telah dilakukan Bangsa Indonesia untuk mencapai tujuan utamanya yakni mensejahterakan seluruh rakyat Indonesia. Pencapaian kesejahteraan rakyat berarti meratanya pembangunan bagi seluruh suku-suku yang ada di Indonesia. Tuntutan pembangunan berbasis kesukuan disebabkan kondisi Bangsa Indonesia sebagai masyarakat majemuk yang menghasilkan batas-batas suku bangsa yang didasari oleh *stereo-type* dan prasangka yang menghasilkan perjenjangan sosial secara primordial sangat subjektif (Suparlan, 1982).

Hasil pembangunan masyarakat majemuk di Indonesia saat ini menunjukkan kuatnya basis kesukuan dan stratifikasi sosial akibat masuknya konsepsi pluralisme masyarakat dimana tatanan egaliter dan demokratis gagal tercipta. Kekuatan masyarakat ditunjukkan dengan sikap otoriter terhadap corak kesukuan yang beranakeragam dengan menekankan pada feodalistis, paternalistis sampai etnosentris (Salim, 2002). Budaya antar etnis tidak dapat dipahami sepotong demi sepotong tetapi harus menjadi rajutan lengkap yang menjadi pemahaman dalam anyaman yang kokoh dan kuat. Suparlan menyatakan bahwa multikulturalisme merupakan pengikat dan jembatan yang mengakomodasi perbedaan suku bangsa (etnis) dalam masyarakat. Perbedaan tersebut harus dipahami dalam wadah yang transparan agar diketahui oleh masyarakat umum sehingga dalam ruang publik yang diketahui oleh orang banyak, tidak kelihatan adanya budaya yang dominan (Salim, 2002).

Membangun kesadaran multikultural di kalangan masyarakat heterogen dapat dilakukan pada dalam proses kehidupan bermasyarakat sehari-hari. Gagasan menulis dan mengeksplorasi bentuk kampung multikultural di Indonesia dilandasi oleh pemahaman

bahwa keluarga merupakan tempat pertama belajar budaya yang dapat mengajarkan anak-anak sebagai potensi pengembang basis pergaulan utama interaksi multikultural. Interaksi di antara keluarga yang berbeda kultur dalam lingkungan masyarakat tertentu yang mendiami suatu wilayah utamanya wilayah tinggal memungkinkan warga memiliki pergaulan yang cukup intens dengan beragam pola budaya di suatu wilayah (Suparlan, 1982)..

Potensi konflik dan keinginan untuk menunjukkan keanekaragaman semakin memuncak sehingga teretuslah gerakan reformasi yang kemudian berhasil mengganti masa orde baru dengan masa reformasi dan pasca reformasi. Kebebasan multikultur terbuka seluas-luasnya dengan mulai diakuinya agama Khongucu dan diperbolehkannya tradisi serta ritual dari bangsa lain yang menetap di Indonesia. Demikian halnya wilayah-wilayah kepulauan yang berbasis multikultural di Indonesia yang memiliki sekelompok masyarakat yang selama ini hanya menyimpan tradisinya baik tradisi pemahaman tentang manusia dan lingkungannya saat ini dapat menampilkan bahkan mengajarkan tradisi tersebut pada kelompok masyarakat lain secara luas tanpa rasa takut pada pemerintah. Perkembangan pemahaman masyarakat di Indonesia dalam memahami multikultur dari masa orde baru sampai pasca reformasi (Salim, 2002).

Bagai masyarakat kepulauan terpencil, proses belajar tradisi antar masyarakat multikultur menjadi suatu proses saling menghormati antara masyarakat yang mengajarkan tradisi dan masyarakat yang menerima ajaran tradisi. Pada proses pembelajaran tersebut lingkungan tinggal menjadi suatu objek utama dalam mentransformasikan tradisi. Kesamaan wilayah tinggal dengan bangunan lingkungan yang sama namun latarbelakang pemahaman yang berbeda dalam memaknai lingkungan menjadikan sumber daya manusia sebagai satu-satunya yang diandalkan untuk melakukan transformasi tradisi. Proses transformasi membutuhkan pengelolaan komunikasi sehingga transformasi tradisi tidak mengalami kegagalan yang berakibat memicu potensi konflik. Pengelolaan komunikasi dilakukan berdasarkan kesepakatan nonformal antar masyarakat multicultural demi mencapai kesepakatan dalam pengelolaan lingkungan dalam wilayah tinggal mereka.

Wacana pengelolaan komunikasi lingkungan menjadi menarik saat diterapkan pada kepulauan terpencil di Jawa Timur yakni Pulau Masalembu dan Pulau Kangean. Kedua pulau tersebut masuk dalam wilayah Kabupaten Sumenep Provinsi Jawa Timur. Pemilihan wilayah kajian didasarkan perpaduan hasil penelitian penulis saat melakukan hibah penelitian strategi nasional tahun 2009 di Pulau Kangean dan menjadi anggota penelitian hibah bersaing tahun 2011 di Pulau Masalembu. Kedua pulau tersebut dihuni beragam suku seperti Bugis, Mandar, Makkasar, Bajo, Madura dan Jawa. Meskipun kedua pulau tersebut dihuni mayoritas Suku Madura, namun kedua pulau tersebut hampir tidak pernah mengalami konflik. Padahal sejarah reformasi mencatat bahwa Suku Madura seringkali berkonflik dan bertikai dengan suku lain saat bermigrasi ke wilayah lain di Indonesia. Pertikaian selalu dipicu kecemburuan ekonomi. Proses menerima dan berasimilasi dengan suku lain secara menyeluruh diberbagai aspek kehidupan masyarakat yang berada di Pulau Masalembu dan Kangean, menunjukkan bahwa Suku Madura yang tinggal dan hidup bersama dengan suku lainnya mampu membangun pondasi multikultural dengan pengelolaan komunikasi lingkungan.

Kajian Konsep

Kajian Masyarakat Multikultural

Kajian multikultural telah ditawarkan oleh Blum (May, 2001) dengan pendekatan

multikultural pada fokus etika. Berbagai aspek kehidupan dikaji dengan empat nilai yang berbeda tetapi saling berhubungan guna mewujudkan masyarakat multikultural. Blum (May, 2001) menyatakan pokok bagi pendidikan masyarakat multikultural adalah empat nilai yakni antirasisme, multikulturalisme, komunitas antar-ras dan penghargaan terhadap manusia sebagai individu. Blum secara eksplisit merumuskan multikulturalisme sebagai sebuah pemahaman, penghargaan, penilaian atas budaya seseorang, penghormatan keingintahuan tentang budaya etnis orang lain, serta upaya mencoba melihat bagaimana kebudayaan tertentu dapat mengekspresikan nilai bagi anggota-anggota masyarakat. Bagi ilmu antropologi, pernyataan tersebut tidak asing lagi karena memberikan ruang yang luas bagi berbeda dan berbagi pendapat (Ahimsa-Putra, 2002).

Masyarakat multikultural memiliki landasan pendidikan multikultural. Tiga teori sosial yang mempengaruhi pendidikan multicultural dianggap mampu menjelaskan hubungan antar individu dalam masyarakat dengan beragam latar belakang agama, etnik, bahasa, dan budaya. Garcia (dalam Suparlan, 1982) ketiga teori sosial tersebut adalah: (1) *Melting Pot I: Anglo Conformity*, (2) *Melting Pot II: Ethnic Synthesis*, dan (3) *Cultural Pluralism: Mosaic Analogy*. Ketiga teori tersebut populer dengan sebutan teori masyarakat majemuk (*communal theory*).

Teori pertama, *Melting Pot I: Anglo Conformity*. Teori *Melting Pot I* berpandangan bahwa masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang beragam latar belakang seperti agama, etnik, bahasa, dan budaya seharusnya dipersatukan dalam satu wadah yang paling dominan. Teori ini melihat individu dalam masyarakat secara hirarkis, yaitu kelompok mayoritas dan minoritas. Apabila mayoritas individu dalam suatu masyarakat adalah pemeluk agama Islam, maka individu lain yang memeluk agama non-Islam harus melebur ke dalam Islam. Apabila yang mendominasi suatu masyarakat adalah individu yang beretnik Jawa, maka individu lain yang beretnik non-Jawa harus mencair ke dalam etnik Jawa, dan demikian seterusnya. Teori ini hanya memberikan peluang kepada kelompok mayoritas untuk menunjukkan identitasnya. Sebaliknya, kelompok minoritas sama sekali tidak memperoleh hak untuk mengekspresikan identitasnya. Identitas di sini dapat berupa agama, etnik, bahasa, dan budaya. Teori ini mendapatkan reaksi keras dari pengamat kebudayaan dan dinilai tidak demokratis.

Teori kedua, *Melting Pot II: Ethnic Synthesis*. Teori yang dipopulerkan oleh Israel Zangwill ini memandang bahwa individu-individu dalam suatu masyarakat yang beragam latar belakangnya, disatukan ke dalam satu wadah, dan selanjutnya membentuk wadah baru, dengan memasukkan sebagian unsur budaya yang dimiliki oleh masing-masing individu dalam masyarakat tersebut. Identitas agama, etnik, bahasa, dan budaya asli para anggotanya melebur menjadi identitas yang baru, sehingga identitas lamanya menjadi hilang. Bila dalam suatu masyarakat terdapat individu-individu yang beretnik Jawa, Sunda, dan Batak, misalnya, maka identitas asli dari ketiga etnik tersebut menjadi hilang, selanjutnya membentuk identitas baru. Islam Jawa di kraton dan masyarakat sekitarnya yang merupakan perpaduan antara nilai-nilai Islam dan nilai-nilai kejawen adalah salah satu contohnya. Teori ini belum sepenuhnya demokratis, karena hanya mengambil sebagian unsur budaya asli individu dalam masyarakat, dan membuang sebagian unsur budaya yang lain.

Teori ketiga, *Cultural Pluralism: Mosaic Analogy*. Teori yang dikembangkan oleh Berkson ini berpandangan bahwa masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang beragam latar belakang agama, etnik, bahasa, dan budaya, memiliki hak untuk mengekspresikan identitas budayanya secara demokratis. Teori ini sama sekali tidak meminggirkan identitas budaya tertentu, termasuk identitas budaya kelompok minoritas

sekalipun. Apabila dalam suatu masyarakat terdapat individu pemeluk agama Islam, Katholik, Protestan, Hindu, Budha, dan Konghucu, maka semua pemeluk agama diberi peluang untuk mengekspresikan identitas keagamaannya masing-masing. Apabila individu dalam suatu masyarakat berlatar belakang budaya Jawa, Madura, Betawi, dan Ambon, misalnya, maka masing-masing individu berhak menunjukkan identitas budayanya, bahkan diizinkan untuk mengembangkannya. Masyarakat yang menganut teori ini, terdiri dari individu yang sangat pluralistik, sehingga masing-masing identitas individu dan kelompok dapat hidup dan menjalani kehidupan bermasyarakat dengan rukun dan damai (Garcia dalam Suparlan, 1982).

Berdasarkan ketiga teori di atas maka teori ketiga yaitu teori *Cultural Pluralism: Mosaic Analogy* yang dipilih sebagai dasar pendidikan multikultural. Pada masyarakat Indonesia, teori ini sejalan dengan semboyan negara Indonesia, *Bhinneka Tunggal Ika*. Semboyan tersebut memberi peluang kepada semua bangsa Indonesia untuk mengekspresikan identitas bahasa, etnik, budaya, dan agama masing-masing, dan bahkan diizinkan untuk mengembangkannya (Garcia dalam Suparlan, 1982). Penelitian mengenai sosial budaya masyarakat multikultural pada Masyarakat Madura (Satriyati, 2009) merekomendasikan bahwa masyarakat di Pulau Madura secara khusus maupun Jawa Timur secara umum mengutamakan jalinan ikatan-ikatan sosial antar suku. Keutamaan tersebut dilandasi persamaan agama yakni Islam. Suku Jawa dan Madura yang tersebar di wilayah Jawa Timur selaku mayoritas dan suku lain selaku minoritas, jarang melakukan propaganda agama. Sebaliknya mereka cenderung mencari persamaan sehingga tidak ada peluang untuk terbukanya konflik antar suku. Ketiadaan propaganda agama dan suku di Jawa Timur terbukti dari masa pasca kolonial 1945 sampai saat ini belum pernah terjadi bentrok antar agama maupun suku di dalam provinsi. Hal ini berbeda dengan Jawa Tengah yang pernah terjadi isu ras dan agama sehingga terjadi bentrok fisik pada periode tahun 1965, 1970, 1980, dan 1997. Hidup berdampingan dengan membangun solidaritas sosial berbagai agama dan suku di Provinsi Jawa Timur menunjukkan pengakuan dan penghargaan pada kesederajatan terhadap perbedaan kebudayaan. Hal tersebut berarti paham multikulturalisme telah diterapkan dalam kehidupan Masyarakat Jawa Timur.

Multikultural Sebagai Dasar Kajian Komunikasi Antar Budaya

Komunikasi merupakan faktor penting dalam membangun kesepahaman pada hubungan masyarakat multikultural. Indikator kesuksesan pengelolaan komunikasi dalam masyarakat multikultural adalah tingginya tingkat pengaruh yang baik pada lingkungan dalam pembentukan pandangan suatu kelompok etnik terhadap kelompok etnik lainnya. Pengelolaan komunikasi yang tidak baik atau gagal akan memicu timbulnya kecurigaan dan kesalahpahaman yang dapat memunculkan benih-benih konflik antar suku. Pertikaian antarsuku sering terjadi karena kesalahan pemahaman pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi. Kesalahan menerjemahkan pesan dalam proses komunikasi antar budaya menjadi faktor yang sangat krusial untuk memicu konflik antar suku. Oleh karena itu, kita perlu memberikan perhatian yang serius terhadap bentuk komunikasi yang melibatkan kepentingan berbagai suku agar komunikasi di antara kelompok masyarakat yang berasal dari suku yang berbeda-beda dapat menghasilkan kedamaian di antara mereka (Junaidi, 2009).

Keseriusan pengelolaan komunikasi yang melibatkan hubungan multikultural difokuskan pada komunikasi antarbudaya (*intercultural communication*). Komunikasi antarbudaya memberikan perhatian yang lebih mengenai proses transformasi komunikasi antara orang-orang yang berasal dari budaya yang berbeda untuk saling menginterpretasikan dan berbagi makna, baik mengenai lingkungan maupun hubungan antar manusia. Proses

komunikasi antarbudaya terjadi bila penyampai pesan dan penerima pesan berasal dari budaya yang berbeda. Komunikasi antarbudaya sangat diperlukan untuk membangun hubungan damai dalam masyarakat multikultural. Perbedaan persepsi, budaya dan bahasa setiap suku mempengaruhi proses komunikasi antar suku. Perbedaan-perbedaan tersebut mempengaruhi makna pesan yang disampaikan. Berbagai perbedaan persepsi, budaya dan bahasa tidak dapat ditolak atau diseragamkan dalam melakukan komunikasi. Titik tekan pemahaman terhadap perbedaan dalam komunikasi antar budaya adalah masing-masing suku berusaha bersama-sama meminimalkan terjadinya kesalahan pemahaman dengan cara menerapkan prinsip-prinsip komunikasi antarbudaya dalam masyarakat multikultural (Junaidi, 2009) .

Dasar-Dasar Komunikasi Antarbudaya

Komunikasi antarbudaya secara umum terdiri dari empat variasi, yaitu (i) *interracial communication*: interpretasi dan berbagi makna antara orang-orang yang berasal dari ras yang berbeda, (ii) *interethnic communication*: interaksi antara orang-orang yang berasal dari etnis yang berbeda, (iii) *international communication*: komunikasi antara orang-orang yang mewakili negara yang berbeda, dan (iv) *intracultural communication*: interaksi antara anggota dari kelompok ras dan etnis yang berbeda (sub-culture) tetapi berasal dari induk budaya yang sama (Tubbs dan Moss,1996)

. Komunikasi antarbudaya juga bermakna "*communication between people who live in the same country but come from different cultural background.*" Maksudnya, komunikasi antarbudaya merupakan bentuk komunikasi multidimensi dari interaksi antara orang-orang yang berasal dari negara, etnis, ras, dan kelompok budaya lainnya yang berbeda. Elemen komunikasi antarbudaya berasal dari elemen dasar komunikasi secara umum. Proses komunikasi yang dijalankan manusia terdiri atas tujuh elemen dasar, yaitu komunikator, pesan, komunikan, umpan balik, media, konteks, dan gangguan (Tubbs dan Moss,1996)

Pengelolaan Komunikasi Antarbudaya

Komunikasi yang melibatkan masyarakat multikultural memerlukan strategi khusus agar pengelolaan komunikasi dapat memberikan pemahaman bagi pihak yang terlibat dalam komunikasi tersebut. Salah satu strategi efektif dalam komunikasi antar budaya adalah menggunakan teknik komunikasi inklusif. Tujuan pemilihan teknik komunikasi inklusif agar pesan komunikasi yang disampaikan benar memberikan makna yang positif bagi masyarakat multikultural. Teknik komunikasi inklusif cenderung mendorong tercipta kondisi damai sebab pihak yang terlibat dalam komunikasi saling memberikan pengakuan dan penghormatan terhadap kelompok lain yang berbeda dengannya (Liliweri, 2003).

Guna membangun komunikasi antarbudaya yang efektif perlu pula dilakukan pemahaman beberapa konsep dasar yang berkaitan dengan hubungan antara kelompok yang berbeda: (i) Enkulturasasi (*enkulturation*): proses mempelajari dan menyerap kebudayaan yang berasal dari satu masyarakat, (ii) Akulturasasi (*acculturation*): proses penyesuaian kebudayaan dengan kebudayaan tempatan dengan mengadopsi nilai, simbol dan/atau perilaku, (iii) Etnosentris (*ethnocentrism*): suatu pandangan yang menganggap bahwa suatu kebudayaan lebih unggul dari pada kebudayaan lainnya, (iv) Relativisme kebudayaan (*cultural relativism*): pengakuan terhadap perbedaan budaya dan menerima bahwa setiap kelompok masyarakat mempunyai norma-norma sendiri (Liliweri, 2003). Keempat konsep tersebut berkaitan dengan pandangan seseorang terhadap kebudayaannya sendiri, kebudayaan orang lain, dan bagaimana menjalin hubungan dengan orang yang berbeda kebudayaan dengannya. Konsep enkulturasasi dan akulturasasi menunjukkan pandangan kebudayaan yang bersifat dinamik dan adaptif karena terjadinya proses penyerapan dan penyesuaian antara satu kebudayaan

dengan kebudayaan lainnya. Konsep etnosentris adalah satu cara pandang yang bersifat sempit dan kaku karena hanya menganggap kebudayaan mereka yang paling tinggi dibandingkan kebudayaan lain. Pandangan seperti ini tentu saja akan menghambat terjadi komunikasi antarbudaya yang efektif. Sebaliknya, konsep relativisme kebudayaan memberikan pandangan bersifat mengakui dan menghargai perbedaan kebudayaan sebab setiap kebudayaan mempunyai keunggulan sendiri sehingga tidak perlu dipertentangkan keunggulan suatu kebudayaan dengan kebudayaan lainnya. Ini bermakna kearifan lokal yang dimiliki setiap ini itu perlu diangkat dan pengangkatan kearifan lokal itu tidak akan menghasilkan pertentangan atau permusuhan sebab relativisme kebudayaan telah mengajarkan kepada kita bahwa setiap kebudayaan memiliki keunggulan masing-masing (Djunaidi, 2009).

Metodologi

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan kualitatif dekriptif untuk mengungkapkan persepsi pengelolaan komunikasi lingkungan berbasis nilai-nilai multikultural di Pulau Masalembu dan Pulau Kangean Kabupaten Sumenep Madura. Pendekatan ini dipilih sebagai media yang sesuai untuk memadukan dua hasil penelitian yang telah dilakukan penulis di kedua pulau tersebut pada tahun 2009 (Hibah Strategi Nasional-DP2M DIKTI selaku ketua) dan tahun 2011 (Hibah Bersaing-DP2M DIKTI selaku anggota). Penggalan informasi dan data dilakukan dengan tetap memperhatikan keanekaragaman pengetahuan kebudayaan, sumberdaya, keterampilan dan proses lokal.

Lokasi

Lokasi yang dipilih adalah Pulau Masalembu (salah satu pulau dalam jajaran Kepulauan Masalembu) dan Pulau Kangean (salah satu pulau di Kecamatan Kangean). Kedua pulau terletak di Kabupaten Sumenep Madura Propinsi Jawa Timur. Pemilihan lokasi keduanya disebabkan karena pada kedua pulau tersebut berdiam masyarakat multikultur yang hidup damai berdampingan dari jaman kolonial (1940) sampai sekarang. Selain itu keberadaan masyarakat multikultur di Pulau Masalembu dan Pulau Kangean telah mencapai kesepakatan dalam upaya menyelamatkan lingkungan hidup pada kedua pulau tersebut. Selain itu, pemilihan lokasi juga didasarkan pada penelitian yang pernah dilakukan penulis tahun 2009 dan 2011.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan dua cara yakni observasi dan wawancara mendalam (*indepth interview*). Eksplorasi dilakukan dengan teknik pengamatan yang secara langsung dilakukan di lokasi penelitian. Wawancara mendalam akan dipandu oleh pedoman wawancara (*interview guide*) yang berisi pertanyaan-pertanyaan terstruktur dari peneliti yang akan berkembang lebih lanjut pada saat wawancara di lapangan. Hal tersebut dilakukan agar wawancara lebih terarah.

Metode Pemilihan Informan

Pemilihan informan berfokus pada perwakilan kelompok-kelompok suku yang ada di Pulau Masalembu dan Pulau Kangean yakni kelompok Suku Bajo, Mandar, Makassar, Bugis, Madura dan Jawa. Cina dan Arab juga ada di Pulau Kangean namun tidak dipilih sebagai informan dikarenakan pada Pulau Masalembu tidak terdapat Suku Cina dan Arab, yang ada hanya keturunan campuran. Metode yang dipilih untuk menemukan informan adalah *snowball sampling* yakni menemukan informan dari keterangan-keterangan yang diberikan oleh informan inti atau sebelumnya. Dengan demikian informan yang didapatkan bisa

memberikan data dan informasi yang akurat sesuai tujuan penelitian penulis.

Teknik Analisa Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode telaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yakni observasi dan wawancara mendalam juga data dari catatan lapangan. Setelah itu dilakukan reduksi data, yang dilanjutkan dengan abstraksi data, menyusun dalam satuan, mengkodefikasikan data, memeriksa kembali keabsahan data dan terakhir adalah menafsirkan data (Moleong, 1995).

Pemeriksaan keabsahan data diujikan dengan menggunakan metode yang dikembangkan Triangulasi. Ada empat tipe Triangulasi: triangulasi dengan sumber, metode, penyidik dan teori. Triangulasi yang digunakan pada rencana penelitian ini adalah triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan antara lain membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara, sedangkan triangulasi metode dicapai dengan mengecek kepercayaan penemuan beberapa hasil penelitian dari teknik pengumpulan data serta mengulang mendatangi sumber data dengan metode yang sama (Denzin dalam Moleong, 1995). Perpaduan observasi/pengamatan terlibat serta hasil wawancara akan dicek kembali dengan metode yang sama untuk melengkapi data serta menghasilkan kesimpulan yang komprehensif.

Hasil Analisis

Masyarakat Multikultural dan Kondisi Geografis Pulau Masalembu

Kepulauan Masalembu merupakan salah satu wilayah di Kabupaten Sumenep Madura. Letak kepulauannya tepat di sebelah utara Pulau Madura dan dikelilingi oleh perairan laut bebas, Jarak Kepulauan Masalembu dengan Pelabuhan Kalianget (Sumenep Daratan) sekitar 112 mil. Salah satu pulau yang ada di Kepulauan Masalembu adalah Pulau Masalembu. Transportasi yang dapat digunakan menuju Pulau Masalembu adalah kapal perintis selama 12-13 jam (pada kondisi perairan laut tenang/normal atau tidak ada badai) yang melayani pelayaran dari dan menuju pulau Masalembu setiap 5 (lima) hari sekali. Rute lainnya yang dapat ditempuh kapal laut yakni dari Pelabuhan Perak Surabaya menggunakan kapal perintis dengan waktu tempuh sekitar 16-17 jam (Poernomo, 2011).

Desa di Pulau Masalembu terdiri atas 2 desa yakni Desa Sukajeruk dan Desa Masalima. Masing-masing desa terdiri atas beberapa dusun. Desa Sukajeruk terdiri atas 3 dusun yakni Dusun Ambulung, Dusun Gunung dan Dusun Mandar. Desa Masalima terdiri atas 3 dusun yakni Dusun Masalima, Dusun Baru dan Dusun Raas. Luas wilayah kecamatan terbagi atas 4 desa yakni Desa Masalima dengan luas 11,73Km², Desa Sukajeruk dengan luas 11,45 Km². Luas masing-masing desa adalah sebagai berikut Desa Masalima dengan luas 11,73Km² dan Desa Sukajeruk dengan luas 11,45 Km². Rincian jumlah penduduk tiap desa adalah sebagai berikut: Penduduk Desa Masalima +/- 8.974 jiwa, Penduduk Desa Sukajeruk +/- 8.026 jiwa (Kecamatan Masalembu dalam Angka, 2010).

Penduduk Pulau Masalembu merupakan campuran berbagai macam suku. Suku yang mendiami Pulau Masalembu adalah Suku Madura (Madura daratan dan Madura Raas), Jawa, Bugis, Mandar dan Makkasar. Keanekaragaman suku yang mendiami desa-desa di pulau-pulau terjelaskan dari prosentasi jumlah suku di tiap desa. Desa Masalima terdiri dari 35% Suku Madura (Raas), 25% Suku Mandar, 25% Suku Bugis, 10% Suku Makassar dan 5% Suku Jawa. Desa Sukajeruk terdiri dari 40% Suku Madura (Raas+Sumenep), 30% Suku Mandar, 20% Suku Bugis, 10% Suku Jawa (Kecamatan Masalembu dalam angka, 2010). Keanekaragaman suku di Kepulauan Masalembu justru menggambarkan wilayah multikultural yang menjunjung kebersamaan dalam hidup dengan berbagai perbedaan. Corak rumah juga

menunjukkan keanekaragaman suku, seperti di Dusun Mandar dan Dusun Baru yang mayoritas penduduknya adalah orang-orang Suku Mandar, Suku Bugis dan Suku Makassar memiliki bentuk rumah panggung dari kayu dan bermata pencaharian sebagai nelayan dengan kepemilikan kapal yang bernama *Pajala* (kapal tradisional dengan penyeimbang kayu dikanan dan kiri kapal serta menggunakan jala kecil). Dusun Ambulung dan Raas rata-rata penduduknya mayoritas orang-orang dari Suku Raas, Madura daratan (Sumenep dan Sampang) serta orang-orang campuran dari perkawinan silang Suku Mandar dengan Suku Madura, selain itu juga Suku Jawa. Mereka memiliki bentuk rumah limas dengan bangunan dari batu bata merah/putih dengan semen dan pasir (Poernomo, 2011).

Letak geografis Kecamatan Masalembu memiliki luas daratan +/- 4.805,199 Ha berada ada ketinggian kurang dari 500 meter dari permukaan air laut atau termasuk dalam kategori daerah dataran rendah. Berdasarkan toografinya kurang lebih 3% atau meliputi areal seluas 1,23 Km² merupakan daerah topografi perbukitan atau dengan kemiringan diantara 30%-60%, sedangkan sebanyak 97% atau seluas 39,62 Km² merupakan daerah landai atau dengan tingkat kemiringan kurang dari 30%. Luas wilayah kecamatan terbagi atas 4 desa yakni Desa Masalima dengan luas 11,73Km², Desa Sukajeruk dengan luas 11,45 Km² (Kecamatan Masalembu dalam angka, 2010). Berdasarkan kondisi geografis di atas maka Pulau Masalembu mendekati posisi ekuatorial (garis khatulistiwa) dengan ciri-ciri lingkungan yang spesifik, yaitu mempunyai daya tampung yang sangat tinggi terhadap struktur biodiversitas habitat, seperti terumbu karang, mangrove, pesisir litoral, rumput laut (*algae seaweed*) dan daerah umbalan (*upwelling area*) yang menjadi penopang sumberdaya ikan dan non ikan dengan nilai ekonomis yang tinggi (Sumenep dalam angka, 2009).

Kekayaan lingkungan alam darat dan laut yang melimpah di Pulau Masalembu menyebabkan masyarakatnya sangat mengandalkan potensi tersebut. Perubahan iklim, cuaca, teknologi dan informasi yang tidak mengenal ruang dan waktu bagi manusia menyebabkan masyarakat lupa menjaga dan melestarikan kekayaan lingkungan alamnya, seperti yang terjadi rentang tahun 1990 sampai sekarang di Pulau Masalembu. Kerusakan lingkungan alam disadari maupun tidak disadari telah dilakukan oleh masyarakat Pulau Masalembu. akibatnya mulai tahun 1998 banyak masyarakat Masalembu yang mulai kekurangan air bersih, ikan, terumbu karang, tanaman mangrove, rumput laut dan lain-lain (Poernomo, 2011). Kekurangan tersebut disebabkan abrasi pantai, penggunaan kapal mini trawl, bom ikan, jaring besar, perebutan wilayah tangkap, penangkapan hewan-hewan langka, kerusakan unsur hara dan berbagai permasalahan lingkungan alam lainnya. Kondisi kerusakan lingkungan alam menjadikan masyarakat yang berada dalam kelompok suku-suku mulai menyadari perlunya perbaikan dengan kembali menggunakan kearifan lokal masing-masing suku dalam mengelola lingkungan alam. Koordinasi agar masing-masing suku tidak memaksakan kearifan lokalnya dilakukan oleh Camat Masalembu dengan kader-kader pada masing-masing desa. Proses koordinasi memerlukan komunikasi antar budaya yang menggunakan pengelolaan komunikasi lingkungan berbasis nilai-nilai multikultural.

Masyarakat Multikultural dan Kondisi Geografis Pulau Kangean

Kepulauan Kangean termasuk wilayah Kabupaten Sumenep Madura. Ada tiga kecamatan di Kangean yaitu Kecamatan Arjasa, Kecamatan Sapeken, dan Kecamatan Kangayan (hasil pemekaran kecamatan Arjasa). Pulau Kangean merupakan salah satu pulau dari puluhan pulau yang tersebar di 3 Kecamatan tersebut. Kecamatan Arjasa membawahi pulau kangean bagian barat, Kecamatan Kangayan membawahi Pulau Kangean bagian timur, sedangkan Kecamatan Sapeken membawahi pulau-pulau kecil dan mendominasi bagian timur Kepulauan Kangean (antara lain Pulau Sapeken, Pulau Paliat, Pulau Sadulang Besar,

Pulau Sadulang Kecil, Pulau Pagerungan Besar dan Pulau Pagerungan Kecil) (Hidayat, 2010). Kabupaten Sumenep terbagi menjadi dua wilayah, yaitu daratan (*deređen*) dan kepulauan (*polo*). Pembagian wilayah ini berhubungan konstruksi orang dari kedua wilayah itu, yaitu orang daratan (*oreng deređen*) dan orang pulau (*oreng polo*). Konstruksi tersebut menentukan hubungan antarkedua wilayah daratan dan kepulauan. Orang daratan memandang lebih tinggi dari orang kepulauan, sedangkan orang kepulauan menyebut orang daratan dengan orang negara yang dijadikan acuan dalam bertingkah laku (*oreng nagera*). Cara pandang orang itu berhubungan dengan interaksi antara pusat kekuasaan dengan bagian wilayah kekuasaan. Pusat kekuasaan sejak Sumenep di bawah Singasari sampai saat ini berada di Sumenep daratan (Bustami dalam Bustami, 2002). Pada masa kesultanan Sumenep dan kolonial, Pulau Kangean dijadikan sebagai tempat pembuangan tawanan politik penguasa lokal dan kolonial serta narapidana (Farjon dalam Bustami, 2002).

Pulau Kangean berjarak ± 100 km dari Kota Sumenep. Masyarakat Kangean dapat pulang-pergi ke pulau Madura hampir setiap hari. Rata-rata waktu tempuh ke pulau Kangean sekitar 3 sampai 4 jam dengan menggunakan naik kapal cepat dan 10 sampai 12 jam dengan menggunakan kapal reguler. Masyarakat Kepulauan Kangean terkenal sangat ramah, sopan dan taat beragama. Rata-rata masyarakat di Pulau Kangean beragama Islam. Bahasa yang digunakan oleh masyarakatnya adalah tutur kata (dialek) yang beraneka ragam antar daerah. Masyarakat biasa menggunakan bahasa-bahasa, seperti : Bahasa Bajo, Bahasa Mandar, Bahasa Makassar dan beberapa bahasa daerah yang berasal dari Sulawesi. Selain itu juga menggunakan Bahasa Jawa dan Bahasa Madura (Sumenep dan Raas) (Bustami, 2002). Sejarah masyarakat disana dulunya adalah para nelayan yang berasal dari Sulawesi. Pada pergaulan sehari-hari di dalam perdagangan atau formal, masyarakat Pulau Kangean menggunakan Bahasa Madura dengan sedikit perbedaan dialek. (Hidayat, 2010).

Penduduk Pulau Kangean berjumlah 78.468 jiwa, dengan kepadatan penduduk sebesar 173,11 orang per km, angka ketergantungan 93,66 %, dan jumlah rumah tangga sejumlah 22.300 buah. Orang Kangean hampir seluruhnya beragama Islam (Sumenep dalam Angka 2009). Asal-usul orang Kangean merupakan campuran orang-orang yang berasal dari Madura, Sapudi (*Podey*), Raas, Eropa, Cina, Arab, Banjar, Melayu, Bawean, Jawa, Bali, Bugis-Makassar, Mandar, Mangindanao, dan Sulu. Kedatangan orang Madura, Sapudi-Raas di Pulau Kangean berhubungan dengan faktor pekerjaan, perdagangan, dan perkawinan. Orang Eropa berhubungan dengan pemantapan kolonialisme dan penyebaran agama Kristen Protestan. Di Pulau Kangean terdapat kampung Pandita lengkap dengan bangunan berarsitektur Eropa sebagai bukti adanya kegiatan misi Kristen. Kedatangan Orang Cina berhubungan dengan faktor pelarian politik dari Batavia yang terjadi pada akhir abad ke-19 (Bustami dalam Bustami, 2002). Keturunan orang Cina yang berjenis kelamin laki-laki disebut *encek* dan yang perempuan (*ennya*), sedangkan yang keturunan Arab yang laki-laki disebut *iyye* dan perempuan *saripah*. Orang Jawa didatangkan oleh Belanda di Kangean pada abad ke-19 untuk menanam kayu jati sehingga wilayah pemukiman mereka disebut kampung Jebe, yang tersebar di Kampung Ramo, Salangka, Desa Sabesomor dan Desa Torjek. Orang Bali tersebar di Pantai Selatan Kangean karena perdagangan dan perluasan kekuasaan politik. Orang Bugis-Makassar, Mandar, Mangindanao, dan Sulu tersebar di pantai utara Pulau Kangean (Bustami, 2002).

Konstruksi bangunan rumah, kosa kata, cara menyapa dan cara menyebut dalam kekerabatan, dan upacara-upacara menguatkan asal-usul orang Kangean yang majemuk. Orang-orang Pulau Kangean memiliki ceritera tentang terjadinya pemukiman di atas bukit (*dera*) dan pesisir (*pasaser*) dihubungkan dengan lanun (*bajak laut*). Pemukiman di atas bukit

muncul untuk menghindari serangan bajak laut, sedangkan di pesisir merupakan pemukiman para bajak laut. Pada perkembangan selanjutnya mulai terbentuk pemukiman di antara kedua wilayah itu, yaitu lembah (lembe). Saat ini di ketiga wilayah pemukiman itu terjadi akulturasi kebudayaan dan mulai membentuk masyarakat multikultural (Bustami, 2002).

Pulau Kangean memiliki kekayaan alam baik dalam bidang migas maupun kekayaan alam darat dan laut yang indah. Kekayaan hasil laut dan darat yang dimiliki Pulau Kangean diantaranya adalah terumbu karang, air laut yang bening, kerbau, kambing, kuda, hutan bakau dapat menghasilkan nener dan benur alam, gua-gua, bukit yang menyerupai gunung, berbagai jenis ikan laut, ayam bekisar (hasil persilangan ayam hutan secara alamiah), kayu jati laut (kayu santeki), hutan jati, talar kangean (talar minyak) adalah jenis padi yang beraroma tinggi serta sangat enak rasanya (Hidayat, 2010). Jenis Padi ini dulunya banyak ditanam para petani kangean kemudian dari hasil tanam tersebut banyak masyarakat luar pulau kangean yang tertarik dan mereka menjadikannya sebagai buah tangan khas Kangean. Akan tetapi kekayaan alam yang dimiliki masyarakat Kangean khususnya bidang migas tidak berdampak secara langsung bagi masyarakatnya. Kebutuhan listrik di Pulau Kangean masih sangat kurang, listrik hanya nyala pada malam hari (jam 17.00-06.00) itupun jarang sekali nyala terus, sering adanya pemadaman karena kekurangan bahan bakar minyak untuk pembangkitnya. Kekurangan sumber energi ini tentunya sangat menghambat pertumbuhan ekonomi di Pulau Kangean. Kekayaan sumber migas dari Kepulauan Kangean diperuntukkan bagi suplai listrik Jawa-Bali sehingga suplai listrik untuk Madura umumnya dan kepulauan di Sumenep pada khususnya sering diabaikan.

Potensi alam yang berlimpah membuat masyarakat Kangean menjadi tergantung pada kekayaannya. Para nelayan sangat tergantung pada lautnya, petani sangat tergantung pada tanah dan tanamannya. Hampir sama dengan Pulau Masalembu, tanpa disadari kebanyakan masyarakat di Pulau Kangean melupakan bahwa potensi alam sebagai kekayaan yang dijadikan lahan kehidupan lambat laun akan terjadi penipisan bahkan habis. Masyarakat Kangean mulai bingung saat hutan jati di Bukit-bukit mulai gundul, pasokan kayu dari dalam pulau menjadi habis, akhirnya banyak yang membeli kayu dari Sumenep atau Situbondo. Ayam bekisar yang sekitar tahun 1970 mudah didapatkan, saat ini hampir tidak ada di semua desa. Kayu jati laut (kayu santeki) juga sudah sulit dicari kalau ada hanya berupa akar atau budidaya yang telah dilakukan oleh nelayan di wilayah barat Pulau Kangean. Jenis ikan juga sudah tidak sebanyak dulu, karena banyak nelayan luar Pulau Kangean yang telah mengambil ikan dengan menggunakan perahu jaring seret sehingga ikan-ikan kecil pun ikut terjaring. Talar Kangean pun sudah hampir tidak ditanam oleh masyarakat Kangean karena penyeragaman bibit padi yang dilakukan semasa pemerintahan orde baru. Kondisi abrasi pantai baik di barat maupun di timur Pulau Kangean disebabkan karena pengerukan pasir pantai untuk pembangunan rumah masyarakat. Pembuangan sampah yang tidak memperhatikan aspek organik dan anorganik sehingga terjadi penumpukan sampah anorganik dibibir-bibir pantai. Hutan bakau (mangrove) semakin menipis dikarenakan abrasi pantai juga pelebaran daratan untuk kepentingan pembudidayaan ikan air tawar (Satriyati, 2009).

Berbagai kelalaian-kelalaian masyarakat Pulau Kangean dalam menjaga dan mencegah kerusakan lingkungan alam menjadi suatu wacana yang cukup serius oleh kelompok mahasiswa asli Kangean yang melanjutkan jenjang pendidikan tinggi di Jawa. Beberapa milis mahasiswa asli Kangean mencoba mengkritik dan mengajukan permohonan untuk segera menggerakkan kesadaran pelestarian alam. Kritik dan protes kaum mahasiswa, direspon oleh Pemerintah Daerah Sumenep sehingga pada beberapa tahun ini dibentuklah

kelompok kerja (Pokja-pokja) lingkungan yang berada dalam komunitas-komunitas suku-suku yang mendiami Pulau Kangean (Satriyati, 2009). Proses koordinasi penlestarian lingkungan membutuhkan strategi komunikasi antar budaya pada berbagai suku yang mendiami Pulau Kangean guna kesepakatan bersama dalam menjaga dan melestarikan lingkungan alam baik darat maupun laut.

Pengelolaan Komunikasi Lingkungan Berbasis Nilai-Nilai Multikultural di Masalembu dan Kangean

Proses pengelolaan komunikasi lingkungan berbasis nilai-nilai multikultural pada aplikasi kenyataannya tidak semudah mempelajari teorinya. Pada masyarakat multikultural, terdapat berbagai macam cara berkomunikasi dan beragam bahasa yang digunakan. Selain itu, interaksi, toleransi, dan bahkan integrasi-desintegrasi sangat mempengaruhi makna yang dihadirkan dalam berkomunikasi. Sebuah kata dari salah satu suku dapat mempunyai makna yang berbeda dengan suku yang lain. Keberagaman ini dapat menjadi sebuah kekuatan dan kekayaan dalam masyarakat, namun juga bisa menimbulkan kesalahpahaman hingga perpecahan. Kesalahpahaman makna kata terjadi pada saat melakukan komunikasi dengan sumber dan penerima yang berasal dari budaya yang berbeda. Masalah utamanya adalah kecenderungan yang menganggap bahwa budaya sebagai suatu ukuran sehingga menjadi standar untuk mengukur budaya-budaya lain. Hal ini yang dapat menghambat komunikasi di dalam masyarakat multikultural.

Pengelolaan komunikasi lingkungan yang terjadi baik di Pulau Masalembu maupun Pulau Kangean setelah dilakukan koordinasi dengan Pemerintah Daerah dan Camat setempat dinyatakan cukup berhasil dikarenakan memiliki beberapa strategi. *Strategi pertama* yang dilakukan adalah menunjuk perwakilan-perwakilan suku baik yang dominan seperti Madura dan Bajo, juga suku-suku lainnya untuk menggali informasi tentang pengetahuan dan kearifan lokal mengenai pemahaman tentang lingkungan alam. Setelah semua perwakilan suku berkumpul, dilakukan koordinasi dengan metode focus grup diskusi (FGD) untuk menampung semua persoalan dan penyelesaian berdasarkan kearifan lokal masing-masing suku. Hasil FGD ditranskripsikan, dirangkum berdasarkan skema masing-masing suku dan dijadikan acuan untuk melatih kader lokal masing-masing suku untuk menerapkan kearifan lokalnya dalam menyelamatkan dan melestarikan lingkungan alamnya. Pengelolaan komunikasi dengan strategi menggunakan pemberi informasi berdasarkan perwakilan masing-masing suku menjadi efektif sebab informasi dapat digali secara maksimal tanpa salah persepsi, budaya dan bahasa.

Strategi kedua adalah melakukan kesepakatan pemakaian bahasa yang sama (bukan keseragaman bahasa) dalam pengelolaan komunikasi lingkungan di Pulau Kangean dan Masalembu. Pada program FGD, pelatihan maupun sosialisasi (dalam rangka program peningkatan kesadaran kelestarian lingkungan alam yang digagas Pemerintah Daerah Sumenep dengan masing-masing Kantor Kecamatan baik di Masalembu dan Kangean) disepakati menggunakan Bahasa Indonesia sebagai formal dalam permulaan acara, dan selanjutnya digunakan Bahasa Madura (dengan dialek masing-masing Pulau) sebagai bahasa dominan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat di Pulau Masalembu dan Kangean. Kesepakatan penggunaan Bahasa Indonesia dan Bahasa Madura dimaksudkan agar dapat dimengerti oleh berbagai pihak. Proses pemilihan pemakaian bahasa yang sama dalam rangka program pemerintah, memudahkan masyarakat memahami berbagai program penyelamatan lingkungan yang disarankan oleh Pemerintah Daerah Sumenep. Kesepakatan menggunakan bahasa yang sama menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat multicultural yang telah terbentuk di Pulau Masalembu dan Pulau Kangean. Kesadaran multicultural tersebut

menghilangkan ego etnosentris yang berbentuk stereotip. Stereotip keras dan kasar yang diidentikkan pada Suku Madura, menjadi berubah ulet dan bijak pada saat suku-suku lain yang mendiami Pulau Masalembu dan Kangean memilih Bahasa Madura sebagai bahasa kesepakatan membangun lingkungan. Individu-individu dalam suatu budaya pun memiliki sifat-sifat yang berbeda, meskipun budaya merupakan unsur paling dominan dalam mempengaruhi individu. Oleh sebab itu, tidak berarti semua stereotip itu benar karena pada kelompok individu tertentu dalam suatu suku, bisa jadi stereotip tersebut menjadi keliru atau salah.

Strategi ketiga adalah melakukan kesepakatan untuk persamaan persepsi terhadap penyelamatan lingkungan alam di Pulau Masalembu dan Kangean. Persepsi dapat membuat perbedaan dalam mengartikan makna suatu bahasa. Dibutuhkan satu makna dalam penyelamatan lingkungan di kedua pulau tersebut, oleh sebab itu dibangun persepsi (Pemerintah Daerah Sumenep dengan Masyarakat) bahwa Pulau Masalembu dan Pulau Kangean adalah pulau kehidupan bagi seluruh suku yang mendiaminya. Salah satu orang dari suku apapun yang merusak lingkungan alam baik di Pulau Masalembu maupun Pulau Kangean sama halnya dengan merusak seluruh pulau kehidupan. Setelah kesepakatan persepsi penyelamatan lingkungan dibangun, maka apabila terdapat masih terjadi perbedaan persepsi yang dilakukan adalah memberikan pemahaman tentang budaya kearifan local tentang pelestarian lingkungan yang dimiliki masing-masing suku di kedua pulau.

Strategi keempat adalah kesepakatan pemahaman kearifan lokal masing-masing suku tentang pelestarian lingkungan alam. Kesepakatan pemahaman kearifan lokal diwujudkan dalam perilaku saling menghormati dan saling mengajarkan terapan kearifan lokal dalam melestarikan dan mencegah kerusakan lingkungan alam di Pulau Masalembu dan Kangean. Proses pengelolaan komunikasi lingkungan yang langsung diterapkan dalam perilaku memiliki akibat yang positif. Kebersamaan dalam pengelolaan lingkungan hidup dengan saling menghormati dan tetap menggunakan cara masing-masing suku dirasakan sebagai penghormatan terhadap budaya masing-masing suku. Proses pengenalan budaya antar suku, membuat masing-masing suku merasa semakin terampil belajar budaya lain. Pemahaman dengan saling belajar tentang lingkungan alam membuat proses pengelolaan komunikasi antar budaya juga memahami hal-hal selain perbedaan yakni persamaan-persamaan. Persamaan akan kemiripan makna dalam masing-masing bahasa, persamaan akan tata cara pengelolaan lingkungan serta berbagai kesamaan lainnya yang dapat membangun kebersamaan antar suku. Pemahaman atas perbedaan-perbedaan akan menolong individu/suku mengetahui sumber-sumber masalah yang ada, sedangkan persamaan-persamaan akan membantu individu/suku menjadi lebih dekat dengan pihak lain dan pihak lain pun merasa lebih dekat dengan individu/suku tersebut.

Keempat strategi diatas merupakan cara mengelola komunikasi lingkungan berbasis nilai-nilai multikultural pada masyarakat di Pulau Masalembu dan Pulau Kangean Kabupaten Sumenep Madura. Strategi pengelolaan komunikasi lingkungan diterapkan dengan menampung seluruh aspirasi permasalahan dan penyelesaian dengan cara masing-masing suku yang mendiami Pulau Masalembu dan Kangean. Cara menampung tidak langsung diterapkan tetapi disepakati dulu tata kelola komunikasinya sehingga penerapan penyelamatan lingkungan menjadi satu tujuan demi pulau kehidupan. Kesepakatan perwakilan antar suku, penggunaan bahasa yang sama dalam acara formal, persamaan persepsi dan persamaan pemahaman masing-masing kearifan local memiliki konsekuensi apabila terjadi pelanggaran. Sanksi melakukan kerja social pelestarian lingkungan dan mengeluarkan biaya terhadap apa yang sudah dilanggar (tergantung pelanggarannya) akan

diterapkan pada siapapun, dari suku manapun, dimanapun melakukan pelanggaran asal masih dalam wilayah Masalembu dan Kangean. Sanksi ini juga diputuskan berdasarkan kesepakatan bersama antara perwakilan suku-suku pada saat melakukan FGD dalam program pulau kehidupan. Akibat strategi pengelolaan komunikasi lingkungan berjalan dengan lancar maka mulai tahun 2009-2011 terjadi perubahan cukup signifikan terhadap peningkatan peran masyarakat dan kualitas lingkungan di Pulau Masalembu dan Kangean, meskipun belum semua masalah lingkungan alam tertuntaskan (Masalembu dalam angka, 2010 dan Kangean dalam angka, 2009).

Diskusi

Perebutan batas negara antara Indonesia dengan Malaysia sering menjadi perbincangan hangat di media massa, apalagi jika batas negara berada di wilayah kepulauan terpencil di Kalimantan. Pembicaraan mengenai kepulauan di Indonesia sering terabaikan jika belum terjadi konflik antar suku atau perebutan batas wilayah negara. Dari Sabang sampai Merauke, Indonesia memiliki banyak kekayaan kepulauan terpencil yang sama sekali jarang disentuh untuk diketahui keberadaannya. Padahal jutaan manusia mendiami kepulauan-kepulauan terpencil tersebut. Apabila di wilayah pulau dengan daratan terbesarnya sering mengalami konflik antar suku yang mendiaminya, sebaliknya justru di wilayah kepulauan-kepulauan terpencil di Indonesia, konflik antar suku hampir tidak pernah terjadi. Kesadaran hidup bersama dalam satu wilayah tinggal serta kemauan untuk saling belajar membuat suku-suku yang mendiami kepulauan-kepulauan terpencil di Indonesia telah memiliki kesadaran multicultural guna hidup damai berdampingan dalam satu wilayah. Semangat multicultural membuat suku-suku yang mendiami kepulauan terpencil di Indonesia (menurut penulis) menjadi lebih modern pemikirannya dibandingkan suku-suku yang mendiami pulau daratan luas dengan ego etnisitasnya masih terlibat konflik antar suku. Semoga tulisan ini dapat menggugah pembaca untuk lebih peduli pada kepulauan terpencil.

Kesimpulan dan Saran

Pemahaman tentang masyarakat multicultural dan kondisi geografis tentang Pulau Masalembu dan Kangean Madura perlu dilakukan terlebih dahulu sebelum memahami mengenai pengelolaan komunikasi lingkungan disana. Kesadaran multicultural yang sudah terbangun dan tercipta pada masyarakat di Pulau Masalembu dan Kangean membuat pengelolaan komunikasi lingkungan didasarkan pada nilai-nilai multicultural yang ada disana. Tata cara pengelolaan komunikasi lingkungan berbasis nilai-nilai multicultural di Pulau Masalembu dan Kangean Madura adalah sebagai berikut. *Pertama*, penggunaan strategi untuk selalu menunjuk perwakilan suku-suku dalam forum formal tentang pelestarian lingkungan. *Kedua*, penggunaan strategi kesepakatan pemakaian bahasa yang sama Bahasa Indonesia sebagai formal dalam permulaan acara, dan selanjutnya digunakan Bahasa Madura (dengan dialek masing-masing Pulau) sebagai bahasa dominan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat di Pulau Masalembu dan Kangean. Kesepakatan penggunaan Bahasa Indonesia dan Bahasa Madura dimaksudkan agar dapat dimengerti oleh berbagai pihak. *Ketiga*, menggunakan strategi kesepakatan untuk persamaan persepsi terhadap penyelamatan lingkungan alam di Pulau Masalembu dan Kangean. Persepsi dapat membuat perbedaan dalam mengartikan makna suatu bahasa. Dibutuhkan satu makna dalam penyelamatan lingkungan di kedua pulau tersebut, oleh sebab itu dibangun persepsi (Pemerintah Daerah Sumenep dengan Masyarakat) bahwa Pulau Masalembu dan Pulau Kangean adalah pulau kehidupan bagi seluruh suku yang mendiaminya. *Keempat*, menggunakan strategi

kesepakatan pemahaman kearifan lokal masing-masing suku tentang pelestarian lingkungan alam. Kesepakatan pemahaman kearifan lokal diwujudkan dalam perilaku saling menghormati dan saling mengajarkan terapan kearifan lokal dalam melestarikan dan mencegah kerusakan lingkungan alam di Pulau Masalembu dan Kangean. Kebersamaan dalam penciptaan perdamaian dapat dimulai dari belajar pada masyarakat yang tinggal pada kepulauan terpencil di Indonesia yang telah sadar akan multikulturalisme dan meninggalkan ego etnisitasnya demi kebahagiaan diri dan masyarakat sekitarnya. Semoga tulisan ini menggugah pembaca untuk mengenal dan mencintai kepulauan-kepulauan terpencil di Indonesia.

DaftarPustaka

- Ahimsa-Putra, H.S., (2002). *Meninjau Kembali Universalitas Nilai-Nilai Dunia*. (www.fisip.ui.ac.id/antropologi/httpdocs/jurnal/2002/68/09tinjbk68.pdf) diakses pada Kamis, 8 April 2010.
- Blum, Lawrence A.,(2001). “Antirasisme, Multikulturalisme, dan Komunitas Antar-Ras: Tiga Nilai yang Bersifat Mendidik bagi Sebuah Masyarakat Multikultural”. Dalam May, Larry, Shari Collins-Chobanian, and Kai Wong (Eds). *Etika Terapan I: Sebuah Pendekatan Multikultural*. Terjemahan oleh Sinta Carolina dan Dadang Rusbiantoro. Yogyakarta: PT Tiara Wacana.
- Bustami, Abd. Latif, (2002). *Folklor Kangean: Cerita Lanun (Bajak Laut) dan Integrasi Sosial*. Makalah disajikan pada Simposium Internasional Jurnal Antropologi Indonesia III, di Universitas Udayana, Denpasar, tanggal 16-19 Juli 2002.
- Hidayat, Tammo, (2010). *Kepulauan Kangean*. www.sekilasindonesia.com. Diakses pada 3 Maret 2011.
- Junaidi, (2009). *Peningkatan Pemahaman Etnisitas Melalui Pendidikan Multikultural Dan Komunikasi Antarbudaya*. Disampaikan dalam SEMINAR NASIONAL Budaya Etnik III, diselenggarakan oleh Univesitas Sumatera Utara, Medan 25 April 2009.
- Kabupaten Sumenep, (2008). *Kabupaten Sumenep Dalam Angka*. Sumenep : BPS Sumenep.
- Kecamatan Masalembu, (2010). *Kecamatan Masalembu Dalam Angka*. Sumenep : BPS Sumenep.
- Kecamatan Kangean, (2009). *Kecamatan Kangean Dalam Angka*. Sumenep : BPS Sumenep.
- Liliweri, Alo, (2003). *Dasar-Dasar Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- May,L., Collins-Chobanian, S., Wang, K. (Ed)., (2001). *Etika Terapan I. Sebuah Pendekatan Multikultural*. Yogyakarta: PT. Tiara Wacana.
- May,L., Collins-Chobanian, S., Wang, K. (Ed). 2001. *Etika Terapan II. Sebuah Pendekatan Multikultural*. Yogyakarta: PT. Tiara Wacana.
- Moleong, Lexy J., (1995). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Poernomo, Gatoet dkk, (2011). *Eksplorasi Hukum Lingkungan Berbasis Komunitas Adat Sebagai Upaya Pencegahan Kerusakan Lingkungan di Pulau Masalembu dan Masakambing Madura*. Laporan kemajuan Penelitian Hibah Bersaing DP2M DIKTI- Tidak diterbitkan.
- Salim, A., (2002). *Perubahan Sosial : Sketsa Teori dan Refleksi Metodologi Kasus Indonesia*. Yogyakarta: PT. Tiara Wacana.
- Satriyati, Ekna, dkk (2009). *Upaya Pengentasan Kemiskinan di Madura Sebagai Model Pengembangan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Tambang*. Laporan strategi Nasional DP2M DIKTI-. Tidak diterbitkan

- Suparlan, P., (2002). *Kesetaraan Warga dan Hak Budaya Komuniti dalam Masyarakat Majemuk Indonesia*. Jakarta: Jurnal Antropologi Indonesia, no. 6..
- _____.(2002). *Konflik Antar-Sukubangsa dan Upaya Mengatasinya*. Temu Tokoh : "Dengan Keberagaman Etnis Kita Perkokoh Persatuan dan Kesatuan Bangsa dalam Rangka Menuju Integrasi Bangsa". Badan Pengembangan Kebudayaan dan Pariwisata Deputi Bidang Pelestarian dan Pengembangan Budaya - Balai Kajian Sejarah dan Nilai Tradisional (BKNST) Pontianak. Singkawang, 12-14 Juni 2002.
- Tubbs , Stewart L. dan Moss, Sylvia, (1996). *Human Communication : Konteks-konteks Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Komunikasi Transaksional sebagai Model Komunikasi Lingkungan Berbasis Kearifan Lokal

Rose Emmaria Tarigan

Abstrak

Sampai dengan tahun 2007, secara umum belum terlihat adanya terobosan yang signifikan dilakukan Negara untuk mereduksi kehancuran ekologis yang dari waktu ke waktu kian semakin parah. Bahkan ada banyak fakta membuktikan mulai dari UUPM No 25 tahun 2007 yang memberikan keleluasaan dan keistimewaan kepada pemodal (*private sector*), UUPWP-PPK yang disahkan pada tanggal 26 Juni 2007, yang menjadi landas kebijakan untuk memprivatisasi wilayah perairan, pesisir, melalui Hak Pengusahaan Perairan Pesisir (HP.3) ditambah lagi dengan munculnya Peraturan Menteri Pertanian N0.26 tahun 2007, di mana pengusaha perkebunan kelapa sawit diberi keleluasaan menguasai areal hingga 100.000 hektar di satu wilayah propinsi atau kabupaten, yang sebelumnya diperkenankan hanya seluas 20.000 hektar (SK Menteri Pertanian No.357 Tahun 2002) dan yang paling penting adalah pemerintah telah menggadaikan kedaulatan rakyat Indonesia dengan mempercayakan pengelolaan hutan Indonesia pada mekanisme pasar global melalui proposal REDD-I (*Reduce Emmision from Deforestation and Degradation in Indonesia*). Secara umum, undang-undang dan kebijakan yang tidak berpihak pada rakyat di atas, banyak menimbulkan dampak negatif yang sangat signifikan bagi bangsa ini. Tetapi masalah lain yang tidak kalah penting adalah cara pemerintah, swasta dan asing dalam mengelola masalah lingkungan hidup. Perlu dilakukan perubahan paradigma, yakni dengan melibatkan rakyat secara intensif lewat model komunikasi transaksional yang berbasis kearifan lokal dan meninggalkan model komunikasi linear yang selama ini dipraktekkan karena cenderung menjadikan rakyat sebagai objek eksploitasi dan proses penghancuran lingkungan hidup akan berlangsung terus.

I.Latarbelakang

Hasrat yang tidak terkendali membuat manusia menjadi sedemikian serakah yang pada akhirnya mengabaikan prinsip keseimbangan (*equilibrium*) khususnya dalam kaitannya dengan lingkungan hidup. Manusia di berbagai belahan bumi telah bukan saja menghisap tetapi merusak dan menghancurkan kekayaan lingkungan baik yang biotik maupun yang abiotik. Yang sebenarnya ditujukan untuk kesejahteraan manusia, akhir-akhir ini justru hanya dinikmati segelintir orang. Sebagai akibatnya terjadi kemerosotan kualitas lingkungan di berbagai belahan dunia ini. *Global warming* menjadi isu yang tidak asing lagi bagi banyak orang. Sepuluh tahun terakhir ini, isu mengenai lingkungan hidup menjadi isu penting menjadi sorotan bukan saja Indonesia tetapi juga dunia. Namun demikian, Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar di dunia telah menjadi korban dari ketidakadilan global itu. Kekayaan alam Indonesia yang harusnya dapat dimanfaatkan secara arif demi kesejahteraan rakyatnya telah berubah menjadi kutukan. Kini Indonesia terancam bencana ekologis. Yaitu suatu bencana berupa akumulasi dari krisis ekologis akibat dari ketidakadilan (*un-justice*) dan gagalnya sistem pengurusan alam telah menyebabkan kolapsnya pranata kehidupan rakyatnya. (WALHI 2008,10). Bahkan menurut WALHI hingga 2007 tidak melihat adanya terobosan oleh pemerintah sekaitan dengan masalah lingkungan hidup. Pengurus negara ini

seakan-akan menutup mata akan fakta bahwa kondisi lingkungan hidup di Indonesia berada dalam fase kritis. Eksploitasi alam terus menjadi pilihan untuk melanjutkan pembangunan di Indonesia. Eksploitasi atas alam antara lain dapat dilihat dari data konversi kawasan-kawasan hutan terus dilakukan untuk perkebunan swasta skala besar, pertambangan, dan kebutuhan industri. Di hulu, hutan sebagai kawasan pemasok air terus mengalami penggundulan hingga mencapai 2,7 hektar/tahun. Di hilir, ekonomi mangrove terus mengalami penyempitan, hingga menyisakan kurang dari 1,9 juta hektar disepanjang pesisir Indonesia. Tujuh puluh lima persen (75 %) dari 12.000 varietas padi lokal harus musnah, dan memaksa petani untuk tergantung pada pupuk dan pestisida kimia dari perusahaan-perusahaan lintas negara (Transnational Corporations/TNC's). Perusahaan-perusahaan lintas negara telah menguasai lebih dari 90 % ladang-ladang minyak dan gas bumi Indonesia. Sementara sekitar 60 % total produksi gas bumi dan lebih dari 80 % batubara pertahun di ekspor. Sebagai akibat eksploitasi alam yang berlebihan maka antara periode tahun 2006-2007, tercatat telah terjadi 840 kejadian bencana, dengan menelan korban 7.303 jiwa meninggal dunia dan 1.140 orang dinyatakan hilang; sedikitnya 3 juta orang menjadi pengungsi dan 750.000 unit rumah rusak. Ironisnya, akibat dari intensitas dan luasan bencana yang terus bertambah sembilan bulan dalam setahun Indonesia menghabiskan sumberdaya-nya hanya untuk mengurus bencana (www.walhi.or.id).

Mahatma Gandhi pernah mengungkapkan satu pernyataan yang sangat menarik sekaitan dengan masalah lingkungan. Ia mengatakan "bahwa bumi cukup memenuhi kebutuhan umat manusia, tetapi ia tidak cukup untuk memenuhi keinginan satu orang manusia yang serakah". Ungkapan Gandhi tersebut sangat relevan dengan situasi di Indonesia berkaitan dengan penanganan isu lingkungan hidup yang hingga hari ini tidak pernah kunjung tuntas. Salah satu penyebabnya adalah rendahnya *political will* dan *good will* pemerintah dalam penanganannya baik pusat maupun daerah. Kerakusan oknum-oknum tertentu telah mengorbankan lingkungan hidup. Hal ini terkait dengan masalah pertambangan, industri, illegal logging, dan lain-lain yang secara terang-terangan telah melibatkan aparat negara yang kongkalikong dengan pihak perusahaan. Tabiat pengurus negara ini telah merugikan bangsa ini karena dengan sadar telah memperdagangkan kekayaan alam Indonesia secara cepat, murah, marak dan mudah. Hal ini semakin diperteguh dari tahun ke tahun khususnya dalam beberapa peraturan perundang-undangan yang semakin menjebak Indonesia dalam hubungan yang tidak adil dan berimbang secara global. Antara lain undang-undang No.25 tahun 2007 tentang penanaman modal (UUPM). Undang-undang ini memberikan keleluasaan dan keistimewaan kepada pemodal (*private sector*) diantaranya Hak Guna Usaha (HGU) yang mencapai 95 tahun, keringanan berbagai pajak, hingga terbebas dari ancaman nasionalisasi. Demikian juga dengan Undang-undang pengelolaan Wilayah Pesisir dan Pulau-pulau kecil (UUPWP-PPK) yang disahkan pada tahun 2007 lalu. Undang-undang ini pun menjadi landas kebijakan untuk memprivatisasi wilayah perairan, pesisir (termasuk kolam air) dan pulau-pulau kecil, melalui Hak Pengusahaan Perairan Pesisir (Hp-3). Ini adalah landasan hukum atas pengusahaan wilayah perairan, pesisir dan pulau-pulau kecil, dengan masa penguasaan selama 20 tahun dan dapat diperpanjang untuk 20 tahun berikutnya. Pada sektor perkebunan, perluasan perkebunan sawit jauh dari kebutuhan domestik akan sawit. Tidak hanya dalam aspek permodalan pemerintah memberikan bantuan tetapi berdasarkan Peraturan Menteri Pertanian No.26 tahun 2007, pengusaha perkebunan kelapa sawit diberi keleluasaan menguasai areal hingga 100.000 hektar di satu wilayah propinsi atau kabupaten. Sebelumnya, hanya diberikan memiliki kebun seluas 20.000 hektar (SK Menteri Pertanian No.357 Tahun 2002). Kebijakan paling terburuk yang telah dilakukan pemerintah adalah dengan

mempercepat pengelolaan hutan Indonesia pada pengelolaan pasar global melalui proposal REDD-I (Reduce Emission from Deforestation and Degradation in Indonesia). Proposal ini selain menunjukkan betapa kualitas diplomasi Indonesia sangat lemah. Kebijakan ini telah menggadaikan kedaulatan rakyat Indonesia. (WALHI 2008, 13). Di samping itu ternyata komitmen yang dimiliki penyelenggara Negara khususnya pemerintah daerah dalam masalah lingkungan hidup juga ternyata masih rendah. Seperti yang diungkapkan oleh Sugeng Suryadi Syndicat tahun 2006 yang mengatakan bahwa sekitar 47 % kepala daerah kurang peduli dengan lingkungan hidup, 9 % tidak peduli, 37 % cukup peduli dan yang sangat peduli hanya 6,4 % (Darmansyah, 2008:<http://id.shvoong.com/book/1824482>)

Terlepas dari semua hambatan-hambatan yang dihadapi pemerintah dalam rangka menyukseskan Pembangunan Millenium tersebut. Masalah lingkungan hidup jelas tidak dapat dikesampingkan oleh siapapun baik Negara maju, Negara berkembang hingga Negara terbelakang wajib ikut berperan serta mengatasi masalah lingkungan hidup tersebut. Bahkan partisipasi hingga tingkat individu diharapkan, guna mengatasi masalah lingkungan hidup tersebut. Dalam hal ini pemerintah sebagai penyelenggara Negara memiliki peranan yang sangat penting sebagaimana diamanatkan oleh Undang-undang Dasar 1945 pasal 33 ayat 3 Ketentuan Pasal 33 ayat (3) tersebut, mengandung roh yang menegaskan, bahwa kekayaan alam yakni yang mencakup lingkungan biotik dan abiotik yang terdapat di wilayah hukum Indonesia harus dipergunakan hanya untuk sebesar-besar kemakmuran rakyat.

Namun demikian pemerintah adalah penguasa yang diberi mandat oleh rakyat untuk mengelola dan mengawasi kekayaan alam yang berada di seluruh wilayah Indonesia. Dalam hal ini Negara berhak menghukum setiap pelanggaran sekaitan dengan pasal tersebut. Jadi negara berhak memberikan hukuman bagi setiap pelanggaran seperti *illegal logging*, *illegal fishing*, dan *illegal mining*, yaitu suatu perbuatan dan /atau tindakan mengambil dan memanfaatkan kekayaan alam secara illegal. Seperti telah diatur dalam Undang-undang Nomor 32 tahun 2009. Namun demikian, kedudukan pemerintah yang kuat sebagai pemegang mandat atas kekayaan alam tentunya tidak serta merta meniadakan hak dan kewajiban rakyat. Dalam hal ini sekaitan dengan pasal 33 tersebut, rakyat memiliki kedudukan baik sebagai objek maupun sebagai subjek. Sebagai objek, maka seluruh kekayaan alam ditujukan sebesar-besarnya bagi kesejahteraan rakyat Indonesia dalam arti luas bahwa dari hasil kekayaan alam tersebut rakyat memperoleh jaminan sosial, fasilitas pendidikan, fasilitas kesehatan, dan lain-lain. Sedangkan sebagai subjek, telah tertuang di Undang-undang No 32 tahun 2009 Bab XI tentang Peran Masyarakat Pasal 70, di mana rakyat dalam kedudukannya sebagai subyek, memiliki hal yang sama dengan lembaga usaha lain, dalam mengelola bahan galian sekaligus memanfaatkannya secara bijaksana. Dengan kata lain, sudah saatnya menerapkan secara konsekuen Undang-undang No 32, yang berkaitan dengan peran rakyat ini. Karena sebagaimana kenyataannya, rakyat sering diperlakukan hanya sebagai pelengkap bahkan lebih sering sebagai objek oleh pemerintah. Semua kebijakan datangnya dari atas dan diterapkan secara sepihak oleh pemerintah. Hal ini tidak jauh berbeda dengan pola pembangunan konvensional yang diterapkan selama kurun waktu 1950-2000. Seperti temuan WALHI (2008) terdapat pola yang perlu dirubah, antara lain: 1) proses pembangunan satu jalur (single track) "ekonomi saja" menjadi proses banyak jalur (multi track) "ekonomi, sosial, dan lingkungan"; 2) Pengutamaan sasaran jangka pendek menjadi pencapaian sasaran jangka panjang melalui keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan; 3) Perlakuan "ekonomi" sebagai kendala utama menjadi "ekologi sebagai kendala utama"; 4) dari pola pembangunan konvensional mengejar kenaikan pendapatan materi; melalui usaha privat individual menjadi pola pembangunan berkelanjutan mengejar

keseimbangan equilibrium materi ekonomi, kehidupan sosial dan alam (tri hita karena) melalui kesetaraan kerja antara pemerintah, pengusaha dan masyarakat madani; 5) Memprioritaskan maksimalisasi kesejahteraan pribadi menjadi maksimalisasi keadilan sosial melalui pengutamakan pemberantasan kemiskinan.

Adanya keterkaitan kepentingan antara pemerintah, rakyat dan swasta dalam rangka mengelola kekayaan alam atau lingkungan hidup, maka penting dicarikan model komunikasi yang tepat untuk menjembatani hubungan tersebut karena jelas proses komunikasi yang terjadi akan sangat menentukan keberhasilan program apapun yang digunakan oleh pihak penyelenggara negara maupun perusahaan-perusahaan yang dalam hal ini sebagai pihak yang berinisiatif dalam melaksanakan amanat Undang-Undang Dasar 1945 pasal 33 tersebut. Dengan demikian penting melakukan perubahan paradigma penanganan masalah lingkungan hidup. Tidak lagi melakukan dengan pola atau model yang bersifat linier atau searah yang mengabaikan keberadaan dan peranan rakyat tetapi mengubahnya dengan model yang lebih peduli rakyat dengan menggali kearifan lokal, yakni dengan model transaksional.

II. Berbagai Kasus Lingkungan Hidup

Tidak mungkin lagi dihindari, bahwa sebagai akibat dari perselingkuhan antara pemerintah dan swasta dalam mengeksploitasi kekayaan alam Indonesia telah menimbulkan masalah besar bagi bangsa ini. Kini Indonesia terancam bencana ekologis sebagai akibat dari akumulasi krisis ekologis dari ketidakadilan (*un-justice*) dan kegagalan pemerintah dalam mengelola kekayaan alam Indonesia. Hal ini jelas terlihat dari kurangnya kepedulian pemerintah dalam memperjuangkan masalah yang berkaitan dengan lingkungan. Apalagi kalau sudah terkait dengan perusahaan-perusahaan besar (multinasional). Hal ini dapat dilihat dari banyak kasus yang terjadi seperti Lapindo Brantas Inc., PT Freeport, PT Medco, dan lain-lain yang hingga hari ini masih menuai masalah. Dalam pengelolaan masalah lingkungan baik pemerintah maupun swasta sering mengabaikan bahkan tidak peduli dengan kepentingan rakyat. Seperti diketahui bahwa, Indonesia adalah salah satu negara yang bukan saja kaya akan kekayaan alam atau hayatinya tetapi juga kaya dengan keragaman budayanya. Selain itu Indonesia memiliki suku-suku yang beragam dengan jumlahnya yang ratusan tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Kekayaan itu bisa menjadi dasar bagi kemakmuran Indonesia tetapi juga bisa menjadi penghambat bagi tercapainya kemakmuran karena tersendat diprosesnya. Memang proses pemakmuran rakyat tentunya tidak dapat dilihat dari satu sisi saja, tetapi ada banyak sisi-sisi yang justru memiliki andil dalam menghambat proses pemakmuran tersebut antara lain misalnya berkaitan dengan ketidak konsistenan dan ketidak beranian pemerintah dalam melakukan pengawasan dan tindakan yang tegas terhadap tindak pelanggaran terhadap Undang-undang no 32 tahun 2009 yang berkaitan dengan lingkungan. Contoh kasus, Lumpur Lapindo yang di mulai pada tanggal 29 Mei 2006. Lapindo Brantas Inc. adalah salah satu perusahaan [Kontraktor Kontrak Kerja Sama](#) (KKKS) ditunjuk [BPMIGAS](#) untuk melakukan proses pengeboran [minyak](#) dan [gas bumi](#). PT. Energi Mega Persada sebagai pemilik saham mayoritas Lapindo Brantas merupakan anak perusahaan [Grup Bakrie](#). Grup Bakrie memiliki 63,53% saham, sisanya dimiliki komisaris EMP, Rennie A.R. Latief, dengan 3,11%, Julianto Benhayudi 2,18%, dan publik 31,18% [1]. *Chief Executive Officer* (CEO) Lapindo Brantas Inc. adalah [Nirwan Bakrie](#) yang merupakan adik kandung dari pengusaha dan [Menteri Koordinator Bidang Kesejahteraan Rakyat Republik Indonesia](#) pada [Kabinet Indonesia Bersatu](#), [Aburizal Bakrie](#). ([http://id.wikipedia.org/wiki/Lapindo_Brantas_Inc.](http://id.wikipedia.org/wiki/Lapindo_Brantas_Inc))

Lumpur Lapindo menjadi satu kisah yang tragis, khususnya bagi masyarakat Sidoarjo. Tragedi lumpur panas ini telah menenggelamkan areal persawahan, pemukiman penduduk dan kawasan industri. Semburan lumpur panas jelas telah menimbulkan dampak yang luar biasa bagi masyarakat sekitar juga bagi aktivitas perekonomian di Jawa Timur. Total warga yang dievakuasi lebih dari 8200 jiwa, Rumah tinggal yang rusak sebanyak 1683 unit, areal pertanian dan perkebunan yang rusak lebih dari 200 ha dan lebih dari 15 pabrik yang tergenang dan menghentikan aktivitasnya dengan merumahkan lebih dari 1873 orang. Selain itu juga, lumpur panas ini telah merusak sarana prasarana infrastruktur (jaringan listrik dan telepon); terganggunya ruas jalan tol Malang –Surabaya yang berakibat pada aktivitas produksi di kawasan Ngoro (Mojokerto) dan Pasuruan yang selama ini merupakan salah satu kawasan industri utama di Jawa Timur. (<http://agorsiloku.wordpress.com/2006/10/11/tragedi-lumpur-lapindo>).

Lumpur Lapindo ini juga berdampak buruk bagi kesehatan masyarakat di sekitarnya. Karena kandungan logam berat (Hg) dapat menyebabkan infeksi pada saluran pernafasan, iritasi kulit dan kanker. Kandungan Fenol pada lumpur ini dapat menyebabkan sel darah merah pecah (hemolisis), jantung berdebar (cardiac aritma) dan gangguan ginjal. Tidak kalah pentingnya mendapat perhatian adalah dampak sosial akibat lumpur tersebut. Antara lain terganggunya sumber penghasilan, banyak beralih profesi dari petani menjadi tukang ojek, terganggunya pendidikan anak-anak, menimbulkan tekanan psikis, perpecahan warga sekaitan dengan biaya ganti rugi, muncul konspirasi, munculnya konflik horizontal dan deretan permasalahan lainnya yang mungkin tidak akan selesai dirangkai dalam tulisan ini.

Sudah lima tahun berjalan peristiwa Lumpur Lapindo ini masih menyisakan banyak masalah khususnya bagi masyarakat Sidoarjo. Selain itu publik juga masih menyimpan pertanyaan-pertanyaan yang belum terjawab siapa yang bertanggungjawab dalam peristiwa ini. Meskipun negara telah mengambil alih dengan menyatakan sebagai bencana nasional. Masalah krusial lainnya adalah adanya perbedaan pendapat di antara para ahli yang didatangkan dari berbagai negara. Sekitar 17 peneliti terkemuka dunia berkumpul di Surabaya untuk membahas bencana Lumpur Sidoarjo ini. Menurut Direktur Eksekutif Humanitus Jeffrey Richards, hingga lima tahun berjalan, para peneliti belum sepaham mengenai penyebab bencana lumpur Sidoarjo. "Penelitian terbaru oleh ilmuwan Indonesia, Australia, Inggris, Amerika, Rusia, dan Jepang meyakini bahwa lumpur Sidoarjo disebabkan aktivitas seismik atau gerakan lempengan tektonik," ungkapnya. Tetapi berbeda dengan pendapat dari Profesor Wataru Tanikawa dari Japanese Research Institut mengatakan, munculnya gunung lumpur itu terjadi karena mekanisme tekanan yang berlebihan pada permukaan tanah akibat pengeboran. Terlepas, kisah Lumpur Lapindo hampir dilupakan karena demikian banyaknya persoalan di negara ini akan lebih bijaksana kalau para penyelenggara negara mulai membenahi diri dengan menegakkan undang-undang nomor 32 tahun 2009 tersebut. (kompas.com/read/2011/05/26) Negara sepertinya mengabaikan kepentingan masyarakat Sidoarjo.

Kasus lain adalah PT Freeport, yang hingga saat ini keberadaannya di bumi Indonesia masih menuai banyak masalah. Terutama berkaitan dengan masalah lingkungan hidup. PT Freeport Indonesia (PTFI) merupakan anak perusahaan Freeport-McMoRan Copper dan Gold Inc. yang bergerak di bidang pertambangan di Indonesia. PTFI melakukan kerjanya dengan menambang, memproses dan melakukan eksplorasi terhadap bijih yang mengandung tembaga, emas dan perak. PTFI sudah mulai melakukan penambangan di Mimika, Papua sejak April 1967 dengan pusat penambangannya yang pertama adalah di Erstberg dan masa kontrak yang pertama adalah selama 30 tahun dalam bentuk kontrak karya. Kemudian pada

tahun 1988 ditemukan kandungan emas lagi di Grasberg sehingga menambah cadangan emas yang semula 100 juta ton metrik menjadi 200 juta ton metrik. Akibatnya pada tahun 1991, pemerintah Indonesia melakukan penandatanganan kontrak karya tahap kedua selama 30 tahun lagi. Penandatanganan kontrak karya ini membagi kepemilikan saham menjadi 81,28% milik Freeport McMoRan, 9,36% milik Pemerintah Indonesia dan 9,36% milik Indocopper Investama. Terhitung mulai dari tahun 1992 hingga tahun 2008 total pembayaran yang dilakukan PTFI kepada Pemerintah Indonesia dalam bentuk pajak, royalti, deviden dan berbagai iuran kepada Pemerintah sudah mencapai US\$ 8 miliar.

Ironis, kala kekayaan alamnya dieksploitasi secara besar-besaran tetapi tidak menimbulkan perubahan apapun bagi suku Papua ini. Bahkan kerusakan lingkungan sebagai akibat penambangan tersebut nyata di depan mata. Pencemaran lingkungan menjadi persoalan serius. Penambangan Freeport telah menghasilkan galian berupa *potential acid drainase* (air asam tambang) dan limbah *tailing* (butiran pasir alami hasil pengolahan konsentrat atau sisa batu alam yang digiling halus hasil pengolahan bijih mineral). Sehari-hari Freeport memproduksi tidak kurang dari 250.000 metrik ton bahan tambang. Material bahan yang diambil hanya 3 persen. Ini kemudian diolah menjadi konsentrat kemudian diangkut ke luar negeri melalui pipa yang dipasang ke kapal pengangkut di Laut Arafuru. Sisanya, sebanyak 97 persen berbentuk *tailing* (limbah). Alhasil, aktivitas ini. Limbah tersebut telah mencemari Sungai Aikwa dan menyebabkan jebolnya Danau Wanagon hingga terkontaminasinya ratusan ribu hektar daratan dan lautan Arafura juga menimbulkan fenetasi hutan daratan rendah seperti Dusun Sagu masyarakat Kamoro di Koprakoka, dan beberapa dataran rendah di wilayah Timika menjadi hancur. (<http://monitorindonesia.com>) Selanjutnya dapat dikatakan bahwa PTFI dianggap gagal menunjukkan tanggung jawabnya terhadap pengelolaan lingkungan.

Mereka tetap menjadi suku yang tertinggal dibanding dengan suku lainnya yang berada di bumi Indonesia ini. Masalah ini menjadi perdebatan, selain kerusakan lingkungan yang ditimbulkan sebagai akibat penambangan emas tersebut. Meskipun PT Freeport berkomitmen untuk mengelola dampak dari kegiatan operasi mereka terhadap lingkungan, serta melakukan pemantauan secara komprehensif guna menentukan efektivitas dari praktik-praktik pengelolaan lingkungan dan sebagai akibatnya mereka telah mengantongi sertifikasi dari ISO 14004 sejak tahun 2001, ternyata tetap saja persoalan lingkungan hidup menjadi masalah yang mengemuka di sana dan menjadi perhatian dunia.

Pada kedua kasus besar di atas menjadi contoh kasus yang cukup jelas memberi gambaran bagaimana sebenarnya pengelolaan masalah lingkungan hidup di Indonesia. Ternyata praktek bisnis dan industri korporasi di Indonesia pada umumnya cenderung memarginalkan masyarakat sekalipun dalam Undang-undang no 32 tahun 2009 sudah jelas bahwa dalam pengelolaan lingkungan hidup tidak dapat diabaikan tetapi dalam prakteknya yang terjadi adalah masyarakat hanya sebagai pelengkap. Partisipasi masyarakat sangat kecil karena kepercayaan tingkat elit pemerintah hanya melibatkan kaum pemodal (swasta) mulai dari proses perencanaan, pelaksanaan hingga pada pengawasan. Negara dalam hal ini pemerintah secara sengaja memisahkan antara masyarakat dan lingkungan. Padahal yang seharusnya pemerintah bisa melihat justru dengan mengikutsertakan masyarakat dalam pengelolaan lingkungan dengan mengangkat nilai-nilai kearifan lokal maka pengelolaan lingkungan hidup dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

Biasanya memang dalam laporannya pihak perusahaan akan membeberkan semua kegiatan-kegiatan mereka dan biasanya mereka tidak akan mengungkapkan realitas yang sebenarnya tetapi seperti PTFI merasa bahwa pengelolaan limbahnya sudah baik. Perusahaan

berkeras bahwa pembuangan *tailing* sisa penambangan ke sungai Aghwagun-Otonoma-Ajkwa merupakan pilihan terbaik, dengan mempertimbangkan keadaan geoteknik, topografi, iklim, seismolog, dan mutu air yang ada. Dikemukakan bahwa *tailing* yang dibuang tidak beracun karena dalam memproses biji mineral tidak menggunakan sianida dan merkuri. Padahal sebaliknya ketika dikonfrontir dengan hasil kajian dari Badan Pengendalian Dampak Lingkungan (Bapedal) pada tahun 2001 terbukti bahwa cara pembuangan *tailing* (limbah) tersebut telah melanggar Peraturan Pemerintah Nomor 35 tahun 1991 tentang pelarangan pembuangan limbah padat dan cair ke dalam atau sekitar sungai. Selanjutnya, dari hasil kajian tersebut ditemukan bahwa *tailing* PTFI tidak memenuhi baku mutu limbah cair yang mensyaratkan total *suspended solution* (TSS).

Ketulusan perusahaan korporasi multinasional ini masih tetap dipertanyakan, sekalipun misalnya ada banyak kegiatan yang telah mereka publikasikan sekaitan dengan kegiatan pemberdayaan masyarakat misalnya sekitar tahun 1998 secara resmi dilakukan program pengembangan masyarakat yang mana PTFI membentuk Lembaga Pembangunan Masyarakat Amungme dan Komoro (LPMK) yang berisikan: wakil-wakil pemerintahan setempat, tokoh Papua (diantaranya tokoh agama), tokoh masyarakat Amungme dan Komoro serta wakil-wakil PTFI, untuk menjalankan program pengembangan masyarakat. Fokus utama dari pengembangan masyarakat ini menyangkut 3 bidang yaitu: sosial, budaya dan ekonomi. Pada tahun 2008, PTFI telah memberikan bantuan dana sebesar 1% dari total keuntungan yaitu sebesar US\$ 34,6 juta kepada LPMK sebagai dana kemitraan untuk pengembangan masyarakat dan jumlah ini bertambah menjadi US\$ 56 juta pada tahun 2010. Tetapi bantuan yang diberikan PT Freeport lewat LPMK ini pun menjadi polemik karena tidak secara merata masyarakat Papua merasakan atau menikmati bantuan tersebut. Seperti yang dicetuskan tokoh adat Amungme, Andreas Anggaibak yang mengatakan bahwa "...sebaiknya Freeport transparan mengenai dana 1% dari keuntungan kotor yang digunakan buat pengembangan masyarakat itu berapa dan sebaiknya penggunaan dana itu didasari pada kesepahaman antara PTFI dengan 2 lembaga ada Lemasa dan Lemasko." (Kompas.com, 20 February 2011) Lantas apa yang menjadi penyebab permasalahan ini tidak kunjung tuntas? Selain masalah transparansi dalam penggunaan dana juga menjadi hal yang penting karena perusahaan harus terbuka terhadap masyarakat sehingga masyarakat menjadi percaya. Usul yang menarik muncul dari Direktur Eksekutif Wahana Lingkungan Hidup Indonesia (Walhi) yang mengatakan bahwa "Pemerintah harus membentuk komite independen yang beranggotakan pakar hukum, pakar lingkungan, pakar sosial untuk mengkaji ulang segala aspek yang menyangkut hak azasi manusia, ekologi, sosial serta ekonomi." (Kompas.com, 16 July 2009)

III. Pengelolaan Lingkungan Hidup Berbasis Kearifan Lokal

Kegiatan CSR perusahaan-perusahaan hingga hari ini dianggap sebagai ujung tombak perusahaan dalam upaya membangun hubungan antara perusahaan dengan lingkungannya. Dalam hal ini maka *public relation*-nya akan sangat berperan dalam menentukan keberhasilan program CSR. Namun demikian, program *Community development* sebagai salah satu menjadi tujuan dari kegiatan PR tersebut, dikawal oleh undang-undang. Salah satunya adalah Undang-undang No 22 tahun 2001 tentang Minyak dan Gas Bumi. Misalnya, Pasal 40 butir 5 menyatakan "Badan usaha atau Bentuk Usaha yang melaksanakan kegiatan Usaha Minyak dan Gas Bumi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5 ikut bertanggungjawab dalam mengembangkan lingkungan dan masyarakat setempat. Kemudian, Peraturan Pemerintah No.35 Tahun 2004 tentang Kegiatan Usaha Hulu Minyak dan Gas Bumi Pasal 76,

bunyinya 1) Kegiatan pengembangan lingkungan dan masyarakat setempat oleh kontraktor dilakukan dengan berkoordinasi dengan pemerintah daerah, 2) Kegiatan pengembangan lingkungan dan masyarakat sebagaimana dimaksud dalam ayat 1) diutamakan untuk masyarakat di sekitar daerah di mana eksploitasi dilaksanakan. Dari beberapa isi pasal-pasal dari undang-undang ini terlihat ada keberpihakan pada rakyat. Ditambah lagi dengan tahapan pelaksanaan *community development* KKKS (BP Migas, 2008) terdiri dari : 1) mengumpulkan informasi, baik dari sumber primer maupun sekunder yang menggambarkan kebutuhan masyarakat setempat melalui penelitian, 2) menganalisa kebutuhan nyata dan potensial untuk program *community development* selama setahun, 3) Melakukan organisasi dengan pemerintah setempat, 4) Melaksanakan program *community development* serta melakukan evaluasi untuk perbaikan program *community development* akan datang, 5) menyusun dokumentasi pelaporan, sistem informasi dari tahap perencanaan, pelaksanaan, pengendalian sampai evaluasi, 6) Melaporkan pelaksanaan program *community development* kepada BPMigas.

Dari beberapa tahapan pelaksanaan prinsip dasar program *community development* ini atau dari substansi peraturan perundang-undangan tentang minyak dan gas bumi, perusahaan-perusahaan, swasta maupun asing dituntut untuk peduli lingkungan baik fisik maupun sosial di sekitar wilayah operasinya. Hal ini berarti ada tuntutan pada setiap perusahaan untuk menjaga agar tidak sampai melakukan kerusakan pada lingkungan sekitarnya. Juga menjaga hubungan yang harmoni dengan masyarakat di sekitarnya, agar kehadiran perusahaan migas tidak hanya sebagai institusi ekonomi yang mengeksploitasi sumber daya alam, tetapi juga harus memperhatikan kondisi masyarakat sekitar.

Meskipun, sejak lama sebenarnya sudah berkembang isu berkaitan dengan masalah lingkungan hidup yang menyinggung tentang kearifan lokal. Ini membuktikan bahwa selama ini, baik pemerintah maupun perusahaan-perusahaan industri, pertambangan dan lain-lain tidak memiliki konsep pengelolaan lingkungan hidup yang secara serius mengeksplorasi kearifan lokal. Meskipun dalam beberapa peraturan perundang-undangan seperti disinggung di atas yang berkaitan dengan lingkungan, misalnya tentang minyak dan gas, dengan tegas menuangkan peraturan yang mewajibkan perusahaan-perusahaan baik swasta maupun asing sebelum melaksanakan program *community development* yang biasanya dikelola departemen *public relations*, yang dikenal dengan kegiatan CSR (*community Social Responsibility*) wajib mengumpulkan informasi, baik dari sumber primer maupun sekunder yang menggambarkan kebutuhan masyarakat setempat melalui penelitian. Ini berarti, perusahaan-perusahaan tersebut harus melibatkan peran serta masyarakat dalam program *community development* dengan kata lain secara bersama-sama merumuskan apa sebenarnya yang menjadi kebutuhan masyarakat setempat. Dengan demikian, mereka bukan sebagai objek yang dieksploitasi. Namun, kenyataannya hingga hari ini, paradigma lama tersebut masih dipraktekkan. Semua program CD bersifat linier alias perusahaan telah merumuskan lebih dulu, dan mengabaikan masyarakat setempat dan kearifan lokalnya.

Ada banyak contoh kasus, yang dapat menggambarkan tidak adanya sinergi antara pemerintah, dengan swasta, asing dan masyarakat. Masalah yang paling sering muncul adalah resistensi masyarakat lokal. Seperti konflik antara TNI dengan masyarakat sekitar yang terjadi pada bulan Juli-Agustus 2011 di Timika yang mana dalam kurun waktu 1 bulan ini terjadi 8 kasus kekerasan dengan korban tewas sebanyak 25 orang, dan 24 diantaranya berasal dari warga sipil serta 1 dari TNI (TEMPO interaktif, 7 Agustus 2011). Bahkan pada awal April 2011 juga terjadi penembakan dan yang menjadi korbannya adalah para pekerja Freeport sehingga memunculkan ketidakpercayaan karyawan Freeport terhadap aparat

keamanan (dalam hal ini TNI) dan menuntut pembentuk tim pengamanan wilayah Timika yang berasal dari Freeport (Kompas.com, 11 April, 2011). Wilayah Timika adalah yang wilayah operasi/kerja PT. Freeport Indonesia dan tentunya segala sesuatu yang terjadi di wilayah ini sedikit banyak mempengaruhi ketentraman wilayah kerja PT. Freeport Indonesia.

Kejadian lainnya yang baru saja terjadi Agustus 2011 adalah kasus yang menimpa PT. Medco di Sulawesi Tengah, kabupaten Morowali, tepatnya di kilang Tiaka yang menewaskan 2 warga sipil. Kejadian tersebut bermula dari adanya protes dari para nelayan Tiaka kepada PT. Medco untuk segera mencairkan dan CSR bagi mereka dan juga mereka mempertanyakan program CSR yang dilakukan PT. Medco yang dianggap mengganggu struktur pekerjaan mereka yang semula adalah nelayan untuk menjadi wiraswasta. Protes ini diakhiri dengan adanya penembakan oleh polisi yang menewaskan 2 orang warga sipil dan 6 lainnya luka-luka serta berujung dengan kerusuhan. Akibatnya PT. Medco berhenti operasi selama waktu yang tidak ditentukan dan kerugian perusahaan mencapai Rp. 2 milyar/ hari (Berita Green Radio 89.2 FM, 27 Agustus 2011).

Kedua kejadian diatas menunjukkan betapa lemahnya hubungan yang terbentuk antara perusahaan-perusahaan oil/mining dengan masyarakat sekitarnya terlepas dari klaim-klaim pembelaan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun dari masyarakat. Namun demikian ada juga perusahaan yang menuai hasil yang positif dalam hubungannya dengan masyarakat sekitarnya seperti yang ditunjukkan oleh PT Berau Coal, perusahaan batubara yang beroperasi di Kalimantan Timur, penerima Award sebagai the Best Mining Company in CSR and Community Development Programs (Indonesia Mining Association, 8 Juni 2010). Prestasi ini diperoleh PT. Berau Coal karena upaya yang sukses dilakukan dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat sekitar, terutama dengan pendirian koperasi di lingkungan masyarakat sekitar dan juga keterlibatan/partisipasi para karyawannya dalam memberdayakan masyarakat sekitar (Samarinda Post, 14 Oktober 2010).

Lantas, mengapa masalah ini timbul? Fakta di lapangan membuktikan bahwa, di atas kertas laporan-laporan perusahaan terlihat menarik menunjukkan keberhasilan dalam pengelolaan lingkungan seperti dalam kasus PTFI, tetapi ternyata mereka gagal karena masalah lingkungan hidup hingga hari menjadi isu penting yang mengemuka dan masih diperdebatkan. Padahal, ketika ditelusuri mengapa hal ini terjadi ternyata salah satu alasan yang mengemuka adalah apa yang menjadi motif perusahaan tersebut terlibat dalam pengelolaan lingkungan, tidak lain adalah sebagai upaya mematuhi UU no. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pasal 74 yang isinya adalah (Susanto, 2009, 3):

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.
2. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
3. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan.
4. Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Peraturan ini dengan jelas menunjukkan bahwa ada semacam tanggungjawab yang dibebankan pemerintah kepada perusahaan-perusahaan yang beroperasi di Indonesia untuk melakukan praktek CSR (*Corporate Social Responsibility*) meskipun sebenarnya akan lebih baik apabila dilakukan atas dasar kesadaran diri dan bersifat sukarela. CSR yang dikenal

dengan istilah tanggung jawab sosial perusahaan menurut Schermerhron dalam Suharto, 2007 adalah sebagai kepedulian organisasi bisnis untuk bertindak dengan cara mereka sendiri dalam melayani kepentingan organisasi dan kepentingan publik eksternal. Dengan kata lain, secara konseptual, CSR adalah sebuah pendekatan di mana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis dan interaksi mereka dengan pemangku kepentingan berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan. (Suharto, 2007). Namun sebenarnya, dalam praktiknya CSR lebih merupakan kegiatan kehumasan yang hanya fokus pada kegiatan-kegiatan yang bersifat karitatif dan tidak menjawab problem mendasar dari masyarakat lokal di mana perusahaan tersebut beroperasi. Peraturan ini juga secara tidak langsung seperti memberikan makna bahwa pelaksanaan CSR merupakan *'social license to operation'* dari masyarakat sekitar kepada para perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya. Namun demikian hingga saat ini peraturan tentang CSR di Indonesia masih sebatas normatif, artinya hanya sebatas peraturan akan tetapi pelaksanaannya sendiri yang harusnya tertuang dalam Peraturan Pemerintah (PP) hingga saat ini belum ada.

Selain itu, bagaimanapun juga bukan hal mudah untuk melaksanakan amanat Undang-undang PPLH no 32 tahun 2009 yang mengharapkan adanya sinergi antara pihak pemerintah, swasta dan masyarakat. Tetapi kenyataannya pemerintah sering lebih berpihak kepada kepentingan swasta dibandingkan dengan kepentingan masyarakat setempat. Kalaupun ada perusahaan yang serius, bukan semata-mata memenuhi peraturan yang ada maka mereka juga akan diperhadapkan dengan tantangan-tantangan antara lain pengenalan terhadap karakteristik lingkungan dan juga kepentingan para *stake holders* menjadi suatu landasan penting dan tantangan awal sebelum menjalankan program CSR, karena proses awal inilah yang menentukan langkah-langkah berikutnya terutama apabila ingin mencapai *sustainability*. Sebagai catatan sampai dengan akhir September 2011, menurut data dari BP Migas tercatat sebanyak 250 perusahaan yang melakukan eksplorasi di Indonesia berdasarkan kontrak kerja sama dan dari jumlah tersebut sebanyak 59 perusahaan sudah melakukan kegiatan produksi, sementara itu 191 perusahaan lainnya masih sebatas eksplorasi. Sedangkan menurut data dari Departemen Pertambangan dan Migas pada tahun 2010, jumlah perusahaan yang melakukan penambangan di Indonesia secara aktif tercatat sebanyak 384 perusahaan. Jadi, dari sejumlah 634 perusahaan migas dan pertambangan yang beroperasi di Indonesia secara langsung berhubungan dengan komunitas di wilayah mereka beroperasi dan ini menjadi tantangan bagi para perusahaan untuk memberdayakan dan mengembangkan masyarakat di lingkungan sekitarnya untuk bisa menjamin keberlangsungan usahanya. (Vivanews.com Sept.11-2011)

Pada akhirnya, muncul pertanyaan akankah pemerintah maupun pihak swasta mau mengenyampingkan kepentingan mereka dan mulai peduli terhadap masyarakat yang lingkungan hidupnya dieksploitasi bahkan merusaknya? Dalam hal ini pemerintah dan swasta, maupun asing tidak dapat menolak lagi untuk benar-benar secara serius melaksanakan amanat Undang-undang PPLH no 32 tahun 2009 tersebut dengan konsekuen. Salah satu hal penting yang selama ini terlupakan adalah, justru bagaimana upaya pengelolaan lingkungan hidup tersebut melibatkan nilai-nilai kearifan lokal. Kearifan lokal adalah pandangan hidup dan ilmu pengetahuan serta strategi kehidupan yang berwujud aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat lokal dalam menjawab berbagai masalah dalam pemenuhan kebutuhan mereka. Dalam bahasa asing sering dikonsepsikan sebagai kebijakan setempat *"local wisdom"* atau pengetahuan setempat *"local knowledge"* atau kecerdasan setempat *"local genius"*. Sistem pemenuhan kebutuhan mereka meliputi seluruh unsur kehidupan; agama, ilmu pengetahuan, ekonomi, teknologi, organisasi sosial, bahasa, dan

komunikasi, serta kesenian. Mereka mempunyai pemahaman, program, kegiatan, pelaksanaan terkait untuk mempertahankan, memperbaiki, mengembangkan unsur kebutuhan mereka itu dengan memperhatikan ekosistem (flora, fauna, dan mineral) serta sumberdaya manusia yang terdapat pada warga mereka sendiri.

IV. Komunikasi Transaksional sebagai Model Komunikasi Lingkungan

Dalam model transaksional, komunikasi dilihat sebagai sebuah transaksi yang berarti terdapat adanya *agreement* (kesepakatan) dan *exchange* (pertukaran). Adanya kata kesepakatan dan pertukaran sebenarnya menunjukkan kalau proses komunikasi yang berlangsung dalam model transaksional ini tidak sama dengan kedua model lainnya. Dengan kata lain, bahwa komunikasi transaksional adalah jenis komunikasi yang berbeda dengan komunikasi linear (*linear model of communication*) yang hanya bersifat searah dengan kata lain sama sekali tidak mementingkan unsur *feedback* dalam proses komunikasinya. Model ini juga berasumsi, bahwa seseorang hanyalah sebagai pengirim dan penerima dalam satu proses komunikasi. Berbeda dengan komunikasi interaksional (*interactional model of communication*). Wilbur Schramm (1954) mengemukakan bahwa dalam model ini kita juga harus mengamati hubungan antara seorang pengirim dan penerima. Model ini menggambarkan proses komunikasi yang terjadi secara dua arah: dari pengirim kepada penerima dan dari penerima kepada pengirim. Model ini berpandangan bahwa seseorang dapat menjadi baik pengirim maupun penerima dalam sebuah interaksi, tetapi tidak dapat menjadi kedua-duanya. (West & Turner, 2007)

Sebaliknya dengan model transaksional menekankan peran kedua belah pihak yang berkomunikasi. Yakni, antara komunikator dan komunikan yang kedua-duanya disebut sebagai partisipan. Ini menunjukkan bahwa model ini ingin menjelaskan bahwa suksesnya satu proses komunikasi sangat ditentukan kedua belah pihak. West & Turner, 2007, mengatakan bahwa dalam konteks sender dan receiver pelaku komunikasi sama-sama bertanggungjawab untuk menciptakan efek komunikasi yang diharapkan. Sifat komunikasinya juga tidak bertahap tetapi simultan, ini menunjukkan bahwa tidak ada pihak yang menjadi objek, tetapi kedua-duanya adalah subjek atau komunikator dan komunikan dalam satu waktu yang sama. Satu masalah yang penting dari model transaksional ini adalah bahwa pada saat proses komunikasi berlangsung maka kedua belah pihak secara simultan mengirim dan menerima pesan baik lewat elemen verbal maupun non verbal. Selanjutnya, dalam proses komunikasinya juga kedua belah pihak berbagi pengalaman yang meskipun tidak sama tetapi berupaya mencapai makna yang sama. Dengan kata lain terjadi proses negosiasi makna. Pada akhirnya dengan adanya upaya negosiasi makna ini dapat disebutkan sebagai upaya membangun persamaan makna yang dikenal dengan daerah *overlap* di mana pada gambar akan terlihat daerah arsir atau irisan yang menggambarkan adanya kesamaan makna. Selain itu apa yang dikatakan orang dalam sebuah transaksi sangat dipengaruhi oleh pengalamannya di masa lalu. Model transaksional ini selangkah lebih maju bila dibandingkan dengan model interaksional.

Model Komunikasi Transaksional

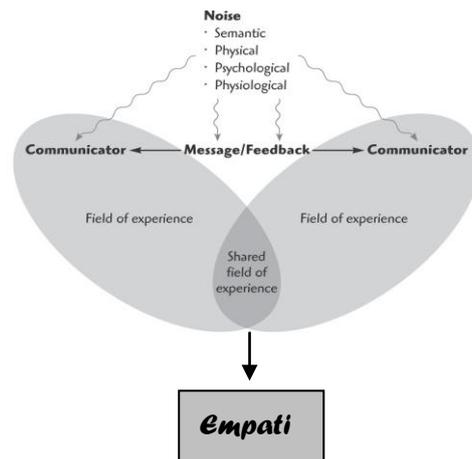


Figure 1.5
Transactional
Model of
Communication

Proses komunikasi yang berlangsung selama ini adalah proses komunikasi yang menempatkan kedua pelaku komunikasi dalam hal ini Pemerintah VS Masyarakat dan Swasta, Asing VS Masyarakat lokal (setempat) dalam posisi yang berbeda. Masyarakat selalu diposisikan sebagai objek sedangkan pemerintah, swasta dan asing adalah subjek. Sebagai akibatnya yang terjadi adalah komunikasi linear yang sama sekali tidak membutuhkan adanya *feedback* dari lawan bicaranya. Oleh karena itu maka dalam konteks komunikasi linear, negosiasi makna tidak akan pernah terjadi. Komunikasi transaksional memungkinkan untuk tercapainya kesamaan persepsi karena dalam proses komunikasi ini terdapat faktor *field of experience* yakni faktor yang menekankan pentingnya ada kesamaan pengalaman. Tercapainya kesamaan makna sangat penting dalam komunikasi transaksional.

Dengan adanya kesamaan pengalaman maka kedua pihak akan lebih mudah saling memahami. Ini merupakan salah satu syarat penting dalam komunikasi di mana proses pengalihan informasi akan terjadi antara sumber informasi dan penerima informasi yang memiliki persamaan-persamaan. Istilah yang digunakan adalah homofili yang menggambarkan tingkat di mana pihak yang berinteraksi memiliki kesamaan dalam beberapa hal, seperti nilai-nilai, kepercayaan, pendidikan, status sosial, pengalaman dan lain-lain. Seperti yang diungkapkan Gabriel Tarde bahwa hubungan sosial akan mudah terbina di antara pribadi-pribadi yang memiliki kesamaan dalam kedudukan dan pendidikan. (Depari, 1998:27). Sebaliknya dalam kelompok-kelompok sosial yang heterofilis maka lebih banyak usaha agar komunikasi dapat berjalan efektif. Depari mengatakan, bahwa interaksi semacam ini menumbuhkan ketidakserasian dalam pengertian (*cognitive dissonance*) karena penerima pesan dihadapkan pada informasi yang bertentangan dengan kepercayaannya, sehingga terjadilah situasi psikologis yang tidak menyenangkan. Jadi tidak heran kalau komunikasi yang dibangun oleh pemerintah dan masyarakat ataupun antara swasta, asing dengan masyarakat sering mengalami kegagalan atau resistensi dari masyarakat. Lantas bagaimana apabila pihak-pihak yang berkomunikasi lebih banyak perbedaannya? Empati disebut sebagai jembatan yang dapat mengatasi perbedaan-perbedaan (heterofili). Menurut Bennet, 1972 empati adalah “partisipasi emosional dan intelektual secara imajinatif pada pengalaman orang lain”. Pandangan ini didukung oleh Rogers, bahwa dalam berempati kita “berpartisipasi” bukan “menempatkan” dan kita “berhubungan” dengan pengalaman dan bukan “posisi”, sebagaimana yang selama ini dipahami oleh umum, bahwa empati didefinisikan sebagai “penempatan diri kita secara imajinatif pada posisi orang lain”. Berpartisipasi yang dimaksudkan di sini adalah bukanlah berganti tempat dengan orang lain tetapi justru kita memasuki kepala orang dan hati orang lain, berpartisipasi dalam pengalamannya seakan-akan

kita betul-betul orang lain itu. (Mulyana & Rahkmat, 2001:88).

Dengan demikian empati menjadi salah satu unsur yang sangat penting dalam proses komunikasi transaksional khususnya untuk komunikasi lingkungan yang berbasis kearifan lokal. Karena dalam komunikasi transaksional berbasis kearifan lokal ini menuntut kemampuan empati dari pihak inisiator (pemerintah, swasta dan asing) untuk mengeksplorasi pandangan hidup, dan ilmu pengetahuan serta strategi kehidupan yang berwujud aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat lokal dalam menjawab berbagai masalah dalam pemenuhan kebutuhan mereka. Jadi, letak perubahan paradigma model komunikasi lingkungannya, adalah pada posisi kedua pihak yang berkomunikasi harus equal tidak ada yang menjadi objek, kedua pelaku komunikasi adalah sama-sama subjek, tetapi secara implisit pihak inisiator (pemerintah, swasta dan asing) tetap harus lebih aktif mengeksplorasi meskipun dalam proses komunikasinya sama-sama bertanggungjawab untuk menciptakan makna yang sama terhadap masalah yang sedang dibahas yakni masalah lingkungan di mana perusahaan beroperasi. Sehingga semua program yang dicanangkan oleh perusahaan lewat kegiatan CSRnya tidak hanya sekedar kegiatan filantropi yang bersifat karitatif tetapi kegiatan yang memang memberdayakan masyarakat di mana perusahaannya beroperasi. Dengan demikian kasus-kasus seperti yang dijelaskan sebelumnya dapat diminimalisir.

V. Kesimpulan & Saran

Pasca Perang Dunia Kedua bangsa-bangsa di dunia cenderung menganut paradigma pembangunan yang menekankan pada pertumbuhan ekonomi. Sebagai akibatnya, laju pertumbuhan ekonomi yang menjadi sangat pesat. Tetapi pertumbuhan ekonomi tersebut, ternyata juga menuai banyak masalah bukan saja di bidang sosial tetapi khususnya pada lingkungan. Hingga hari ini, masih ada banyak negara yang tidak menyadari hal ini khususnya Indonesia. Masalahnya, ada di pihak pemerintah sebagai pengurus negara yang hanya sedikit memberikan perhatian pada masalah lingkungan. Ironisnya lagi, justru karena banyak undang-undang dan peraturan yang diterbitkannya telah turut mendukung penghancuran lingkungan. Antara lain, UUPM No 25 tahun 2007 yang memberikan keleluasaan dan keistimewaan kepada pemodal (*private sector*), UUPWP-PPK yang disahkan pada tanggal 26 Juni 2007, yang menjadi landas kebijakan untuk memprivatisasi wilayah perairan, pesisir, melalui Hak Pengusahaan Perairan Pesisir (HP.3) ditambah lagi dengan munculnya Peraturan Menteri Pertanian N0.26 tahun 2007, di mana pengusaha perkebunan kelapa sawit diberi keleluasaan menguasai areal hingga 100.000 hektar di satu wilayah propinsi atau kabupaten, yang sebelumnya diperkenankan hanya seluas 20.000 hektar (SK Menteri Pertanian No.357 Tahun 2002) dan yang paling penting adalah pemerintah telah menggadaikan kedaulatan rakyat Indonesia dengan mempercayakan pengelolaan hutan Indonesia pada mekanisme pasar global melalui proposal REDD-I (*Reduce Emmision from Deforestation and Degradation in Indonesia*).

Undang-undang dan kebijakan yang tidak berpihak pada rakyat ini, banyak menimbulkan dampak negatif yang sangat signifikan bagi bangsa ini secara umum. Namun demikian, kompleksnya masalah lingkungan hidup yang dihadapi bangsa ini, ternyata bukan saja disebabkan tidak adanya *political will* dan *good will* dari pihak pemerintah. Tetapi juga, pada penerapan model komunikasi lingkungan yang selama ini dilaksanakan yakni bersifat linear. Di mana model ini memiliki banyak kekurangan karena menempatkan masyarakat sebagai objek dari pihak-pihak yang berkepentingan. Oleh karena itu penting melakukan perubahan paradigma. Disarankan, akan lebih tepat menggunakan model komunikasi

transaksional untuk komunikasi lingkungan yang berbasis kearifan lokal karena dengan model ini masyarakat tidak diposisikan sebagai objek tetapi subjek di mana mereka berhak menentukan apa yang menjadi kebutuhannya sekaitan dengan eksploitasi terhadap lingkungan hidup di mana mereka berada. Dengan demikian, diharapkan tidak ada lagi muncul seperti kasus-kasus di Papua dengan PT Freeport, PT Medco, Lapindo Brantas Inc., dan yang lainnya.

Daftar Pustaka

- Depari,Edward.1998."Peranan Komunikasi Massa dalam Pembangunan."Gajah Mada University Press.Yogyakarta
- Berita Green Radio 89.2 FM, 27 Agustus 2011
- Bennet, Milton J. 2001. Mengatasi Kaidah Emas: Simpati dan Empati, editor. Mulyana, Deddy & Rahkmat , Jalaluddin.2001." Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kompas."Lagi? Penembakan di areal pertambangan Freeport."kompas online. Home page on-line, <http://kompas.com>; Internet; diakses. 11 April, 2011
- Kompas."Kekerasan di Papua Akibat Ketidakadilan PT Freeport."Kompas Online.Home page online.<http://kompas.com>;internet.diakses 16 Juli 2009
- Kompas."Freeport Diminta Memberi Perhatian SDM Papua."Kompas Online.Home page online. <http://kompas.com>; diakses;26 Februari 2010
- Susanto, A.B..2009."Reputation-Driven Coorporate Social Responcibility." 1st edition.Jakarta:Airlangga
- Samarinda Post, Apresiasi dan Penghargaan Warnai Kinerja PT Berau Coal."Home page on-line. <http://www.sapos.co.id/index.php/berita/detail/rubrik/13/7805>. Internet;diakses. 14 Oktober 2010
- Tempo."Dalam 2 bulan,8 kasus kekerasan terjadi di Papua,"tempo Interaktif.Home page on-line. <http://Tempointeraktif.com>;Internet; diakses, 7 Agustus 2011.
- West, Richard & Turner, Lynn H, 2007."Introducing Communication Theory:Analysis and Application."3rd edition.McGraw-Hill
- WALHI. 2008. Menjadi Enviromentalis Itu Gampang: Sebuah Panduan Bagi Pemula. editor.Dani Munggoro. Jakarta: Walhi.

www.walhi.or.id

KOMUNIKASI PARTISIPATIF DALAM PENGEMBANGAN DEMONSTRASI PLOT PERTANIAN ORGANIK

Irwansyah¹

¹Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia
Gedung Komunikasi Lt. 2 Kampus FISIP UI Depok Jawa Barat
irwansyah@komunikasi.or.id, ironesyah@gmail.com

Abstrak

Artikel ini mengeksplorasi hasil kegiatan yang dilaksanakan dalam mengaplikasikan pendekatan komunikasi partisipatif pada kelompok tani pengelola pertanian organik. Dengan menggunakan masalah demonstrasi plot (demplot) pertanian organik berhasil dikumpulkan: (1) tingkat pengetahuan, sikap dan praktek; (2) perilaku komunikasi; dan (3) masalah dan sumber potensial yang menjadi masalah dalam pengelolaan pertanian organik. Melalui pendekatan komunikasi partisipatif, artikel ini mengindikasikan bahwa pengetahuan yang baik tidak cukup dalam pengembangan komunikasi partisipatif. Sehingga diperlukan peningkatan kapasitas dan metode berbagi pengalaman untuk memperkuat sikap dan praktek dalam pengembangan demonstrasi plot pertanian organik di kalangan masyarakat pengelola pertanian organik.

Kata kunci: pendekatan komunikasi, pemberdayaan, partisipasi, petani organik, demplot

Pendahuluan

Revolusi hijau merupakan tonggak sejarah pertanian yang penting, terutama untuk pertanian tanaman pangan, yang mulai diterapkan di Indonesia sejak tahun 70-an. Modernisasi pertanian dilakukan dengan introduksi produksi padi (bibit unggul, pupuk dan pestisida) pembangunan infrastruktur disertai dengan penataan kelembagaan di tingkat desa. Sayangnya, introduksi bibit unggul tersebut harus diikuti dengan teknologi pemupukan dengan pupuk kimia, diikuti dengan penyemprotan pestisida (dikenal sebagai obat anti hama). Baik bibit unggul, pupuk maupun pestisida dikemas sebagai paket teknologi, ditingkat petani merupakan barang baru yang harus dibeli dari kota. Dengan bertani ala revolusi hijau, berarti petani harus membelanjakan anggarannya untuk pembelian sarana produksi. Dari sanalah mulai hilang kemandirian petani dan digantikan dengan ketergantungan terhadap input luar. Tenaga ternak digantikan dengan mesin traktor, peran perempuan dalam memanen dengan ani-ani digantikan dengan sabit yang hanya nyaman untuk laki-laki, bangunan lumbung padi digantikan dengan karung dan gudang. Selain itu kearifan lokal dalam pengelolaan hama tergantikan oleh racun pembasmi hama.

Masa-masa diterapkannya Revolusi Hijau di Indonesia, seluruh sumberdaya yang ada digunakan untuk mendukung penyebarluasannya. Pendekatan struktural dengan mengerahkan birokrasi pemerintah menjadi andalan. Banyak jajaran birokrasi dari pusat hingga daerah, terlibat dalam satuan pelaksana bimbingan masyarakat (BIMAS), mendorong petani yang ada di wilayahnya untuk melaksanakan paket teknologi pertanian sesuai dengan luas lahan yang ditargetkan per satuan wilayah. Revolusi Hijau terlaksana lebih banyak karena digerakkan oleh tekanan dan paksaan, ketimbang oleh kesadaran para petaninya.

Kebijakan revolusi hijau tersebut yang dialami oleh petani di Desa Sirna Jaya dan

Bojong Kerta. Revolusi hijau menyisakan dampak negatif pada ekologi dan sosial kelembagaan masyarakat di desa Sirna Jaya dan Bojong Kerta. Dampak dari revolusi hijau dirasakan tidak hanya pada aspek ketergantungan pihak petani terhadap input luar, namun juga sempitnya ruang pilihan untuk melakukan budidaya pertanian. Secara ekonomi, meski produksinya meningkat, akan tetapi peningkatan produksi tersebut harus dibarengi dengan belanja modal yang semakin besar. Secara ekologi, penggunaan pupuk kimia yang berlebihan menyebabkan lapisan tanah subur menjadi dangkal dan struktur tanah menjadi lebih liat. Keanekaragaman hayati pada lingkungan pertanian tergerus oleh akumulasi racun pestisida. Plasma nutfah berupa benih-benih lokal tidak lagi tersimpan dan dikembangkan lebih jauh, sebaliknya semakin hilang tergantikan benih-benih unggul lainnya. Peran perempuan semakin berkurang karena teknologi hanya akrab bagi kaum laki-laki. Kearifan petani sebagai bagian dari budaya agraris hilang oleh orientasi ekonomi dari para petani.

Beras yang semula lebih bersifat produk sosial masyarakat, akhirnya beralih menjadi komoditas perdagangan. Lebih celaka lagi harga beras/gabah ditentukan oleh pihak lain non-petani. Petani tak lagi memiliki posisi tawar terhadap harga input, yang fluktuatif dan ditentukan oleh pihak luar. Fluktuasi harga juga akan menyebabkan membengkaknya ongkos produksi. Dalam hal ini, petani dihadapkan pada situasi rentan perubahan harga asupan produksi. Demikian juga terhadap harga hasil pertanian yang lagi-lagi ditentukan oleh pihak luar. Keterpaksaan untuk menjual menjadi alasan umum di tingkat petani, karena modal yang besar terpaksa petani berhutang. Revolusi hijau ternyata tidak mampu mengentaskan petani dari kemiskinan menuju kesejahteraan. Tetapi malah mendorong ketergantungan petani dan praktek pertanian bercorak konsumtif.

Kebijakan makro disektor pertanian yang berlangsung hingga saat ini masih berorientasi terhadap usaha agribisnis yang padat modal. Kondisi demikian hanya memberikan manfaat bagi kepentingan investor yang menguasai modal dan menguasai sebagian besar pemasaran produk pertanian. Salah satunya adalah kebijakan *Food Estate* yang merupakan pengembangan budi daya tanaman pangan dalam skala luas, yang dikelola oleh perusahaan-perusahaan agribisnis. Pemerintah memberikan peluang bagi investor dengan menyediakan lahan dalam bentuk hak guna usaha (HGU), serta memfasilitasi pembangunan infrastruktur yang mendukung investasi. Kebijakan *Food Estate* dinilai sebagai kebijakan yang tidak berpihak pada keluarga petani miskin yang memiliki aset produksi terbatas, serta terpinggirkan. Secara nyata, dampak kebijakan makro disektor pertanian yang berorientasi pada kepentingan perusahaan-perusahaan agribisnis tidak secara signifikan berdampak kepada pengentasan kemiskinan keluarga petani di pedesaan.

Dismping kebijakan *Food Estate*, berbagai kebijakan makro di sektor pertanian masih belum berpihak kepada petani kecil. Angka kemiskinan yang hidup disektor pertanian masih tetap tinggi, bahkan berkecenderungan semakin meningkat dari tahun ke tahun. Jumlah petani yang kehilangan aset-aset produktif semakin meningkat akibat kesulitan ekonomi. Jumlah keluarga petani dalam beberapa tahun terakhir semakin berkurang, bahkan alih fungsi lahan pertanian semakin masif yang didorong oleh semakin tidak menguntungkannya budidaya pertanian bagi kehidupan keluarga petani. Alternatif yang masuk akal adalah memberikan dukungan terhadap keluarga petani melalui kebijakan yang berpihak terhadap petani kecil, mengembalikan kembali posisi petani sebagai manusia merdeka, dalam menentukan benih, pupuk dan pengelolaan hama & penyakit, serta berorganisasi. Dengan didasarkan pada dampak ekologis yang ada maka pertanian organik menjadi landasan penting pola pertanian yang berkelanjutan.

Kebijakan 'Go Organik 2010' yang diluncurkan oleh Departemen Pertanian pada tahun

2000, merupakan upaya mengembangkan pola pertanian organik secara luas di tengah petani. Setelah sepuluh tahun berjalan, banyak kalangan mempertanyakan kembali keberhasilan program Go Organik 2010 saat ini, yang dinilai tidak dijalankan dengan serius dan konsisten. Sebelum munculnya kebijakan Go Organik 2010, kalangan penggiat LSM maupun akademis telah mengenalkan kembali pertanian organik terhadap petani. Meski sebagian kalangan menilai pertanian organik menjadi sebuah trend baru dari konsumsi dan gaya hidup, sebenarnya merupakan mengembalikan budidaya pertanian tradisional yang memiliki kearifan lokal dan menjaga lingkungan.

Kini berbagai lembaga berlomba-lomba memperkenalkan pertanian organik. Mulai dari lembaga pemerintah, LSM, Ormas hingga lembaga pendidikan mengenalkan budidaya pertanian organik. Bahkan dikalangan selebritas pola konsumsi organik menjadi tren tersendiri sebagai gaya hidup berkualitas. Pertanyaan mendasar dari berbagai upaya yang telah dilakukan berbagai kalangan tersebut adalah; seberapa jauh tren pertanian organik tersebut memberikan manfaat terhadap kondisi kesejahteraan petani? Apakah pola pertanian organik telah menjadi kebijakan serius untuk mengentaskan petani dari ketergantungan dan kemiskinan?

Evaluasi sederhana terhadap kondisi empiris di atas dapat ditelusuri dari upaya yang dilakukan serta tujuan dari pengembangan pertanian organik tersebut. *Pertama*, pertanian organik dipandang sebagai pengaruh tren gaya hidup yang kini berkembang di masyarakat negara maju. Kuatnya permintaan di negara maju terhadap produk pangan yang sehat dan ramah lingkungan telah mendorong tren tersebut berkembang luas di berbagai negara berkembang termasuk Indonesia. Kebijakan Go Organik 2010 serta program-program pertanian yang didukung oleh lembaga *funding* internasional ditengarai terpengaruh oleh tren pangan organik di negara maju. *Kedua*, pengembangan pertanian organik masih berorientasi terhadap permintaan pasar, bukan berorientasi terhadap peningkatan kesejahteraan dan kemandirian petani. Sehingga meskipun pertanian organik diperkenalkan terhadap petani, upaya tersebut hanya bertujuan untuk memenuhi permintaan pasar. Tidak memberikan dampak penguatan terhadap kemandirian dan kesadaran petani. Dua hal tersebut merupakan sebagian kecil dari permasalahan yang menyebabkan kurang berhasilnya pengembangan pertanian organik yang dilakukan berbagai kalangan.

Permasalahan

Di tengah kondisi tersebut, diperlukan analisis yang mendalam terhadap kondisi yang sebenarnya dihadapi oleh petani. Untuk menjawab persoalan yang dihadapi oleh petani itu sendiri, tidak mampu dijawab dengan solusi yang dipaksakan tanpa memperhatikan realitas dan kebutuhan petani itu sendiri. Secara umum permasalahan yang dihadapi kelompok tani Mekar Galih, disamping terbatasnya atau kecilnya kepemilikan tanah petani, ialah: *Pertama*, cara produksi yang mandiri, tidak bergantung kepada input pertanian dari luar desa, serta menjaga kelestarian dan keseimbangan alam, telah mengakar selama berabad-abad ditengah kehidupan petani. Kearifan yang telah mengakar dalam kehidupan petani selama berabad lamanya tersebut kini berubah menjadi cara produksi pertanian konvensional. Cara produksi pertanian konvensional adalah cara produksi pertanian secara umum saat ini, yang bergantung terhadap input pertanian yang dikuasai oleh industri pertanian dari luar, yang membebani petani dengan biaya produksi tinggi. Hal ini disebabkan oleh cara pandang corak produksi pertanian yang telah bergeser akibat kebijakan Revolusi Hijau yang diterapkan secara massif semasa Orde Baru. Tidak mudah untuk merubah atau mengembalikan cara pandang petani untuk kembali kepada kearifan lokal yang telah diwariskan semenjak dahulu

kala. Sehingga kebijakan pemerintah “Go Organic 2010” maupun upaya yang dilakukan berbagai kalangan untuk menggerakkan budi daya pertanian organik, tidak semudah membalikkan telapak tangan.

Kedua, gejala umum sulitnya merubah cara pandang petani terhadap praktek produksi pertanian organik, baik yang dilakukan oleh pemerintah maupun berbagai kalangan, disebabkan oleh proses kebijakan yang dipaksakan maupun proses sosialisasi yang tidak efektif menumbuhkan kesadaran petani. Berbagai upaya tersebut tidak dirumuskan berdasarkan kebutuhan dan keterlibatan petani sendiri sebagai pelaku pertanian.

Ketiga, perumusan kebijakan “Go Organic 2010” serta sosialisasinya yang dilakukan oleh pemerintah tidak berjalan efektif. Hal ini disebabkan oleh masih lemahnya partisipasi petani dalam proses perumusan hingga pelaksanaan kebijakan tersebut. Kebijakan “Go Organic 2010” tersebut terkesan dipaksakan dari atas ke bawah (*top-down*).

Keempat, upaya untuk mendorong perubahan cara pandang petani terhadap cara produksi pertanian organik tidak diiringi dengan upaya lain yang secara menyeluruh mendorong kemandirian petani sendiri. Petani masih bergantung terhadap input pertanian, hingga proses pemasaran hasil produksi. Meskipun diberikan pendidikan (sosialisasi) pertanian organik, namun input pertanian –seperti pupuk organik, pestisida organik- masih membeli dari luar, sehingga tetap membebani biaya produksi petani. Selain itu, petani masih kesulitan untuk memasarkan hasil produksi pertanian organik dengan harga yang layak. Pemasaran hasil produksi pertanian organik yang masih bergantung kepada agen tengkulak, mengakibatkan hasil produksi pertanian organik dihargai sama dengan hasil produksi pertanian non organik. Berbagai permasalahan tersebut menjadi faktor lain penyebab sulitnya menanamkan kesadaran kepada petani untuk beralih kepada corak produksi pertanian organik.

METODE KEGIATAN

Berdasarkan kepada latar belakang dan permasalahan yang diajukan maka pengaplikasian pendekatan komunikasi partisipatif digunakan untuk (1) meningkatkan kemampuan petani anggota Kelompok Tani Mekar Galih agar mampu melakukan analisis kritis secara mandiri, mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh anggota-anggotanya, mengidentifikasi solusi-solusi pemecahan masalah tersebut, hingga perumusan dan pelaksanaan kegiatan; (2) mengubah cara pandang petani anggota Kelompok Tani Mekar Galih, terhadap cara produksi pertanian organik; (3) memberikan stimulan untuk mendorong perubahan perilaku cara produksi pertanian anggota Kelompok Tani Mekar Galih, dari pertanian konvensional kepada pertanian organik, sebagai salah satu solusi dari masalah umum yang dihadapi oleh petani.

Pendekatan

Pelaksanaan program ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan partisipatif. Pendekatan partisipatif merupakan pendekatan yang mengedepankan partisipasi (keterlibatan masyarakat) dalam perumusan hingga pelaksanaan program, yang bertujuan untuk memberdayakan petani secara aktif dalam mencapai tujuan program. Sehingga program yang dijalankan tepat sasaran dan benar-benar merupakan kebutuhan petani untuk memecahkan persoalan yang dihadapi. Keterlibatan dalam pelaksanaan program akan mendorong keberlanjutan dan kemandirian petani paska berakhirnya program. Pendekatan partisipatif ini akan memadukan pendekatan dari bawah ke atas dan dari atas ke bawah (*Bottom-Up and Top-Down Approach*). Tim pelaksana berperan sebagai motivator,

fasilitator, dan mediator dalam proses analisis permasalahan, perumusan program dan pelaksanaan program, dengan mengedepankan aspirasi dan kebutuhan Kelompok Tani Mekar Galih.

Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan beberapa tahapan. Tahapan pertama adalah penyusunan rencana kegiatan secara lebih mendalam akan dilakukan bersama dengan Kelompok Tani Mekar Galih. Melalui observasi dan pertemuan dengan pengurus kelompok tani, telah didapat identifikasi awal terhadap kebutuhan dan rencana Kelompok Tani Mekar Galih. Penyusunan rencana kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan acuan awal rencana kerja Kelompok Tani Mekar Galih yang telah dirumuskan secara internal dalam Kelompok Tani Mekar Galih. Untuk kemudian digali lebih jauh dalam pertemuan partisipatif bersama anggota Kelompok Tani Mekar Galih.

Kemudian pada tahapan kedua dilakukan pengamatan lokasi/wilayah; untuk mengetahui kondisi kesejahteraan petani, kondisi agroklimat, jenis/komoditas pertanian sebagai pemetaan awal. Kemudian dilanjutkan dengan melakukan perencanaan kegiatan. Pada perencanaan kegiatan dilakukan pertemuan secara berkala dengan seluruh petani anggota Kelompok Tani Mekar Galih, yang bertujuan untuk menggali permasalahan secara bersama yang dihadapi oleh anggota kelompok, merumuskan solusi, serta menyusun rencana kegiatan bersama. Pertemuan ini juga bertujuan untuk membangun kesepemahaman pelaksanaan program serta mendorong keterlibatan penuh seluruh petani anggota.

Setelah melakukan perencanaan kegiatan maka tahapan ketiga adalah melakukan pendidikan Teori Pertanian Organik bagi calon Pemandu Pertanian Organik. Pendidikan ini dilakukan terhadap 30 orang yang berasal dari anggota kelompok, yang telah dipilih untuk dipersiapkan menjadi pemandu untuk mendidik anggota lainnya. Pendidikan teori kelas, pendidikan dasar pengetahuan dan teori tentang pertanian organik. Pendidikan ini dilakukan selama tiga hari bertempat di balai desa atau di rumah salah satu anggota kelompok. Pendidikan ini memberikan pemahaman dasar mengenai konsep-konsep dan manfaat pertanian organik, prinsip-prinsip dalam pertanian organik, teori melakukan pertanian organik, dan sebagainya.

Kemudian pada tahapan keempat adalah pengadaan *demonstration plot (demplot)*; Demplot ini dipersiapkan bagi lahan praktek pendidikan lapangan pertanian organik bagi anggota kelompok. Selain sebagai lahan praktek untuk belajar, demplot ini juga berfungsi sebagai tempat produksi pupuk dan input pertanian lainnya, yang dibuat secara organik dan mandiri. Aspek keberlanjutan dari pembuatan demplot ini menjadi lokasi pendidikan pertanian organik yang terbuka bagi petani di sekitar kecamatan Warung Kiara, dengan tujuan menularkan praktek pertanian organik terhadap petani sekitar.

Tahapan selanjutnya (kelima) adalah pengadaan rumah produksi kompos sederhana; rumah produksi kompos sederhana ini yang dibangun terintegrasi/ terpadu dengan demplot pertanian organik. Pada tahapan ini juga dilakukan pendidikan teknis pertanian organik bagi calon pemandu pertanian organik. Pada pendidikan lapangan dan praktek lapangan teknik-teknik pertanian organik diajarkan keterampilan teknis tentang penyeleksian benih, pengamatan dan pengolahan tanah, pembuatan pestisida nabati, pembuatan pupuk organik, pengamatan hama, dan keterampilan teknis dalam melakukan pertanian organik.

Setelah mendapatkan pendidikan teknik pertanian organik, maka pada tahapan berikutnya (keenam) dilakukan uji coba melaksanakan pertanian organik. Uji coba ini dilakukan di lahan kolektif yang telah dipersiapkan sebagai demplot (*demonstration plot*)

pertanian organik. Uji coba ini juga menguji keberhasilan peserta didik calon pemandu pertanian organik dalam melaksanakan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh selama pendidikan. Pada saat yang sama juga dipersiapkan pengadaaan ternak kambing diintegrasikan dengan demplot dan rumah produksi kompos. Tujuannya adalah selain sebagai sumber penghasil bahan baku pupuk serta obat alami bagi tanaman organik, ternak kambing ini dikembangkan menjadi unit usaha bersama pengembang biakkan ternak kambing yang dimiliki oleh kelompok.

Untuk memenuhi aspek partisipatif dalam pelaksanaan program ini, Kelompok Tani Mekar Galih akan menjadi penentu dalam keberhasilan pelaksanaannya. Keterlibatan Kelompok Tani Mekar Galih mulai dari perumusan dan penetapan kegiatan, pelaksanaan, hingga tahap evaluasi kegiatan bertujuan diletakkan diatas prinsip partisipatif penuh Kelompok Tani Mekar Galih. Untuk menguatkan keterlibatan dari Kelompok Tani Mekar Galih, program ini dilakukan dengan melibatkan sumberdaya dan dana swadaya yang dihimpun dari anggota kelompok sendiri.

Hasil, Diskusi dan Pembahasan

Berdasarkan kegiatan yang telah disusun, serta metode pendekatan partisipatif yang melekat didalam setiap rangkaian kegiatan, program ini mencapai target luaran sebagai berikut: (1) anggota Kelompok Tani Mekar Galih mampu mengidentifikasi masalah, menganalisis, mengidentifikasi solusi-solusi pemecahan masalah, hingga merumuskan serta melaksanakan kegiatan; (2) anggota Kelompok Tani Mekar Galih memiliki perubahan cara pandang terhadap cara produksi pertanian organik; (3) anggota Kelompok Tani Mekar Galih memiliki pemahaman terhadap teknik-teknik pertanian organik; (4) anggota Kelompok Tani Mekar Galih mampu mempraktekkan proses komunikasi partisipatif dalam penggunaan Demonstrasi Plot (Demplot) pertanian organik sebagai sarana belajar bersama; (5) anggota Kelompok Tani Mekar Galih terdorong untuk mempraktekkan pertanian organik di lahannya masing-masing.

Dengan adanya target luaran yang telah dicapai maka pengukuran tingkat pengetahuan, sikap, dan penerapan teknologi memberikan informasi awal untuk pendekatan komunikasi partisipatif (Mody, 1991). Pengukuran pengetahuan disusun bersama petani secara partisipatif, yang selanjutnya mengacu klasifikasi Rogers (2003) yang terdiri atas; (a) pengetahuan tentang fakta, (b) pengetahuan tentang “bagaimana caranya” melakukan sesuatu, (c) pengetahuan prinsip. Pada pengetahuan tentang fakta, dari 30 petani yang terlibat, semuanya mampu mengetahui fakta tentang pentingnya pertanian organik. Hal ini ditandai dengan adanya kesadaran untuk memilih tanaman yang cocok dengan lahan yang tersedia. Kemudian dilanjutkan dengan dimilikinya pengetahuan untuk memilih pola demplot untuk menguji pertanian organik. Selain itu, petani memiliki pengetahuan tentang prinsip-prinsip dalam pertanian organik seperti mengandalkan segala sesuatunya kepada alam dan alam yang kemudian beradaptasi dengan sendirinya. Keadaan ini memperlihatkan bahwa konsep pengetahuan teknis, praktis dan prinsip dipahami secara baik oleh petani berkaitan dengan pengelolaan pertanian organik. Hal ini seperti yang diamati dalam penelitian Yanti (2002) dan Rochalia (2006) yang menunjukkan pengetahuan teknis maupun pengetahuan tentang prinsip dan fakta yang rendah dapat ditingkatkan dengan medium komunikasi bersama.

Kemudian pada pengukuran sikap memperlihatkan bahwa metode penyuluhan yang hanya bersifat transfer pengetahuan dan teknologi saat ini tidak memadai lagi. Seperti diungkapkan Servaes (2007), pengetahuan dan sikap merupakan faktor internal yang

mempengaruhi tindakan manusia, namun pengalaman dalam program demplot menunjukkan bahwa pengetahuan saja tidak cukup untuk terjadinya perubahan perilaku. Pemberdayaan membutuhkan kemauan untuk berpartisipasi, sehingga diperlukan perubahan sikap, bukan saja pada masyarakat petani tetapi pada semua pihak yang terlibat (Besette, 2004).

Sikap petani yang menjadi perhatian utama pada program ini menjadi penting, karena kelompok petani inilah yang menjadi fokus dari pemberdayaan. Dari 30 orang petani yang berpartisipasi, semuanya menunjukkan sikap yang positif terhadap pemanfaatan pupuk kandang dari kambing yang dimiliki bersama dan pemberian pupuk yang berasal dari kambing untuk tanaman yang ditanam pada demonstrasi plot. Hal ini sejalan dengan prinsip-prinsip umum pertanian organik yang menekankan pentingnya menunjukkan sikap yang positif terhadap praktek pertanian organik dengan pemanfaatan bahan-bahan yang terdapat di alam sekitar sebagai sarana produksi pertanian. Hal ini didorong oleh pengalaman praktis sulitnya memperoleh input pertanian berupa pupuk kimia dan pestisida, serta harga jual input pertanian yang semakin tinggi.

Selanjutnya pada pengukuran perilaku dalam praktek pertanian organik, sebagian petani telah mencoba memanfaatkan bahan-bahan yang terdapat di sekitar sebagai alternatif pengganti pupuk kimia untuk mensiasati kesulitan memperoleh pupuk kimia. Namun hasil yang diharapkan masih belum memuaskan. Sebagian lagi takut untuk mencari alternatif, karena khawatir gagal panen. Hal ini seperti pendapat Rogers (2003) bahwa seseorang yang telah mengadopsi inovasi dalam jangka waktu tertentu dapat saja tetap menerapkan atau menghentikan (*discontinuance*) penggunaan inovasi tersebut.

Keadaan ini memperlihatkan bahwa saluran komunikasi dan media pembelajaran menjadi penting. Selain saluran informal berupa obrolan dalam pertemuan tidak formal, pertemuan rutin kelompok tani menjadi sarana potensial sebagai saluran komunikasi petani untuk saling tukar pengalaman. Namun partisipasi petani dalam pembelajaran partisipatif masih rendah, sedangkan menghadiri pertemuan kelompok rata-rata hanya sekali sebulan. Padahal partisipasi dalam pertemuan kelompok sangat penting untuk membina komunikasi yang lebih partisipatif dan konvergen. Kelemahan lain adalah tidak adanya media demonstrasi plot (Demplot) yang telah jadi sebagai sarana pembelajaran dan uji coba atau praktek pertanian organik. Demplot baru dilaksanakan dan dikerjakan bersama pada praktek di lapangan. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Saleh dan Carmelita (2003) bahwa partisipasi dalam pertemuan kelompok sangat penting untuk membina komunikasi yang lebih partisipatif dan konvergen.

Pembuktian pendapat Saleh dan Carmelita dapat dilihat lebih lanjut lagi dengan adanya pendekatan komunikasi partisipatif dengan penggunaan demplot dapat terlaksana dengan baik. Pemilihan pendekatan komunikasi lebih diprioritaskan pada pendekatan desain pesan (*message design mode*) melalui pemanfaatan demplot. Pendekatan ini cocok untuk tujuan persuasi, advokasi, informasi dan promosi. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Mody (1991) dan Mefalopulos dan Kamlongera (2004) yang mengatakan bahwa pesan-pesan pokok, perlakuan pesan (*message appeals*), dan cara penyajian (*presentation formats*) didesain dengan membuat perlakuan pesan yang umum yang kemudian digunakan dalam dua konteks, yaitu pesan rasional dan pesan emosional, sedangkan format penyajian pesan yang dipilih adalah (1) informasional, (2) argumentasi, dan (3) motivasional.

Media komunikasi pendidikan ruang dan pertemuan kelompok memiliki kelemahan penyampaian pesan, sehingga didampingi dengan penggunaan media komunikasi interpersonal seperti dikatakan oleh Servaes (2007) menekankan bahwa pendekatan komunikasi yang ideal adalah memadukan komunikasi interpersonal dan media yang sesuai

dengan kondisi lokal. Selain komunikasi interpersonal praktek program demplot juga memerlukan demplot pertanian organik itu sendiri sebagai lahan praktek langsung untuk menguji teori dan berbagi pengalaman praktis petani. Keadaan ini pernah diamati oleh Tackie, Findlay, Baharanyi dan Perice (2004) yang mengatakan bahwa partisipasi dalam identifikasi masalah atau kebutuhan dan perencanaan akan memudahkan penerimaan ide-ide baru dan penggunaan informasi yang diperoleh. Oleh karena itu diperlukan *focus group discussion* pada kelompok peserta demplot. Hal ini mengacu pendapat Nordstrom, Wilson, Kelsey, Marezki dan Pitt (2000) yang mengutamakan adanya *focus group discussion*. Sehingga beberapa permasalahan yang pernah dirasakan dan dihadapi petani berhasil diidentifikasi. Sebagian permasalahan dapat dianggap kurang relevan dengan tujuan perancangan strategi dan pendekatan komunikasi, namun sebagian besar potensial untuk dapat dipecahkan melalui komunikasi. Mefalopulos & Kamlongera (2004) pernah mengatakan bahwa dalam perancangan strategi komunikasi harus dapat mempertimbangkan pentingnya masalah dan jangkauan komunikasi yang dapat membantu mengatasi masalah tersebut.

Pada saat pengerjaan demplot maka terlihat keefektifan media demplot tersebut. Pendekatan komunikasi pertemuan kelompok yang dilakukan dalam bentuk pendidikan ruang hanya mampu memberikan peningkatan pengetahuan dasar secara umum. Pendekatan komunikasi langsung dengan pemanfaatan demplot sebagai media praktek, memberikan efek yang moderat pada pengetahuan petani. Pendekatan ini cocok untuk tujuan persuasi, advokasi, informasi dan promosi. Sehingga media komunikasi yang dipilih untuk diujicobakan adalah komunikasi langsung berupa pertemuan kelompok seperti diamati sebelumnya oleh Ngathou, Bukenya dan Chembezi (2006) dan Lich dan Martin (2007). Selain meningkatkan kemampuan untuk mengenali dan mempraktekkan langsung uji coba bertani organik, di antara sesama petani terbangun komunikasi partisipatif untuk saling bertukar pengalaman praktis yang pernah mereka lakukan. Sebagian besar petani tertarik untuk merubah cara produksi pertanian yang selama ini dilakukan, untuk mencoba praktek bertani organik. Keadaan ini juga sesuai dengan model perubahan perilaku dari Lavidge dan Steiner (Severin & Tankard, 2005) yang mengatakan bahwa dengan meningkatnya kesadaran dan pengetahuan berdampak pada perubahan sikap dan tindakan di masa datang.

Kesimpulan dan Saran

Dari praktek aplikasi komunikasi partisipatif pada pengerjaan demplot pertanian organik maka (1) konsep pengetahuan yang dipahami petani lebih dominan berkaitan dengan pengetahuan tentang cara bercocok tanam atau pengetahuan teknis. Sebagian lagi terkait dengan pengetahuan prinsip. Sebaliknya pengetahuan tentang fakta-fakta yang berkaitan dengan dunia pertanian dianggap kurang penting; (2) Petani menunjukkan sikap yang positif terhadap praktek pertanian organik dengan pemanfaatan bahan-bahan yang terdapat di alam sekitar sebagai sarana produksi pertanian. Hal ini didorong oleh pengalaman praktis sulitnya memperoleh input pertanian berupa pupuk kimia dan pestisida, serta harga jual input pertanian yang semakin tinggi; (3) sebagian petani telah mencoba memanfaatkan bahan-bahan yang terdapat di sekitar sebagai alternatif pengganti pupuk kimia untuk mensiasati kesulitan memperoleh pupuk kimia. Namun hasil yang diharapkan masih belum memuaskan. Sebagian lagi takut untuk mencari alternatif, karena khawatir gagal panen; (4) selain saluran informal berupa obrolan dalam pertemuan tidak formal, pertemuan rutin kelompok tani menjadi sarana potensial sebagai saluran komunikasi petani untuk saling tukar pengalaman. Namun partisipasi petani dalam pembelajaran partisipatif masih rendah,

sedangkan menghadiri pertemuan kelompok rata-rata hanya sekali sebulan. Padahal partisipasi dalam pertemuan kelompok sangat penting untuk membina komunikasi yang lebih partisipatif dan konvergen. Kelemahan lain adalah tidak adanya media *demonstration plot* (Demplot) sebagai sarana pembelajaran dan uji coba atau praktek pertanian organik di tahapan awal; (5) pemilihan pendekatan komunikasi lebih diprioritaskan pada pendekatan desain pesan (*message design mode*) melalui pemanfaatan demplot. Pendekatan ini cocok untuk tujuan persuasi, advokasi, informasi dan promosi. Media komunikasi pendidikan ruang dan pertemuan kelompok memiliki kelemahan penyampaian pesan, sehingga di dampingi dengan penggunaan media komunikasi demplot pertanian organik sebagai lahan praktek langsung untuk menguji teori dan berbagi pengalaman praktis petani; (6) pendekatan komunikasi pertemuan kelompok yang dilakukan dalam bentuk pendidikan ruang hanya mampu memberikan peningkatan pengetahuan dasar secara umum. Pendekatan komunikasi langsung dengan pemanfaatan demplot sebagai media praktek, memberikan efek yang moderat pada pengetahuan petani. Selain meningkatkan kemampuan untuk mengenali dan mempraktekkan langsung uji coba bertani organik, di antara sesama petani terbangun komunikasi partisipatif untuk saling bertukar pengalaman praktis yang pernah mereka lakukan. Sebagian besar petani tertarik untuk merubah cara produksi pertanian yang selama ini dilakukan, untuk mencoba praktek bertani organik.

Pelaksanaan program penerapan demplot pertanian organik telah berhasil meningkatkan pengetahuan, dan ketertarikan petani terhadap pertanian organik. Harapan yang muncul dari petani, mereka memperoleh pendidikan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran hasil pertanian organik nantinya. Selain itu diperlukan juga keberlanjutan kegiatan dalam bentuk pendampingan komunikasi pemasaran hasil produksi pertanian organik yang dihasilkan oleh Kelompok Tani Mekar Galih. Kemudian secara metodologi diperlukan pendekatan kuantitatif untuk mengukur besarnya pengetahuan, sikap, dan praktek dalam pelaksanaan program yang sama ke depannya.

Ucapan Terima kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Universitas Indonesia yang telah membiayai program pemberdayaan petani demplot pertanian organik berdasarkan komunikasi partisipatif ini sesuai dengan Surat Perjanjian Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat No. 2797/h2.r12/PPM.01. Pengabdian Pada Masyarakat/2010.

DAFTAR PUSTAKA

- Bessette, G. (2006). *Participatory Development Communication for Natural Resource Management*. International Development Research Centre, Ottawa.
- Coldevin, G. (2001). *Participatory Communication and Adult Learning for Rural Development*. FAO, Roma.
- Lich, M.A.R. & R.A. Martin. (2007). Communication channel preferences of corn and soybean producers. *Journal of Extension* 45(6). <http://www.joe.org/joe/2007december/rb2.php>. [15 Juli 2009]
- Matindas, K. (2003). Pengaruh format gambar dan simbol verbal komik pada peningkatan pengetahuan ibu-ibu usia subur tentang Keluarga Berencana: di Desa Pasir Jambu Kecamatan Kedung Halang. *Jurnal KMP* 1: 29-34.
- Mefalopulos, P. & C. Kamlongera. (2004). *Participatory Communication Strategy Design*. FAO of the United Nations, Roma. Dalam Mody, B. 1991. *Designing Messages*

- for Development Communication: An Audience Participation-Based Approach*. Sage Publications India Pvt Ltd., New Delhi.
- Mody, B. (1991). *Designing Messages for Development Communication: An Audience Participation-Based Approach*. Sage Publications India Pvt Ltd., New Delhi.
- Ngathou, I.N., J.O. Bukenya, & D.M. Chembezi. (2006). Managing agricultural risk: examining information sources preferred by limited resource farmers. *Journal of Extension* 44(6). <http://www.joe.org/joe/2006december/a2.php> [15 Juli 2009].
- Nordstrom, P., L. L. Wilson, T.W. Kelsey, A. N. Marezki, & C.W Pitts. (2000). The use of focus group interviews to evaluate agriculture educational materials for students, teachers, and consumers. *Journal of Extension* 38(2). <http://www.joe.org/joe/2000october/rb2.php> [20 Juli 2009]
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of Innovations*. Fifth Edition. Free Press, New York, London, Toronto, Sidney.
- Rochalia, L.G. (2006). Efektivitas media folder bagi penyajian pesan tanaman hias (eksperimen lapangan pada konsumen tanaman hias di Kota Depok). *Jurnal KMP* 4: 369-378.
- Saleh, A. & M. Carmelita. (2003). Keterkaitan karakteristik kelompok dan personal dengan pola komunikasi kelompok pada proses pengambilan keputusan inovasi jamur tiram. *Jurnal KMP* 1: 1-11.
- Servaes, J. (2007). Harnessing the UN system into a common approach on communication for development. *International Communication Gazette* 69: 483-507.
- Severin, W.J. & J.W. Tankard. (2005). *Teori Komunikasi Massa: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Edisi Kelima. Prenada Media, Jakarta.
- Tackie, N.O, H.J. Findlay, N. Baharanyi, & A. Perice. (2004). Leadership training for transforming the community: a participatory approach. *Journal of Extension*.42 (6). <http://www.joe.org/joe/2004december/rb3.php>. [15 Juli 2009].
- Yanti, L. (2002). *Pengaruh bahasa dan jenis ilustrasi pada buklet terhadap peningkatan pemahaman petani tentang pendayagunaan melinjo (kasus di Desa Kasang Lopak Alai Kecamatan Kumpeh Ulu Kabupaten Muaro Jambi)*. Tesis yang tidak dipublikasikan. Program Pascasarjana IPB.

KONSTRUKSI IDENTITAS MELALUI BAHASA ALAY DI DUNIA VIRTUAL

DR (can.)Rulli Nasrullah, M.Si
Mahasiswa Kajian Budaya dan Media S3 UGM
Email: kangarul@gmail.com

Adi Onggoboyo
Aktivis sosial Medresa Foundation, Bandung
Email: adiongo@saklik.com

ABSTRAK

Kehadiran situs jejaring sosial (*social networking site*) seperti Facebook memberikan ruang bagi penampilan diri seseorang di dunia maya. Facebook memiliki fasilitas dimana individu bisa mengkonstruksi identitas diri dan bagaimana individu itu menciptakan kesan atas penampilan diri mereka di ruang virtual. Kehadiran media baru (*new media*) khususnya media sosial (*social media*) juga tidak hanya membawa perubahan pola konsumsi konten, melainkan juga telah membawa arah baru dari produksi konten. Melalui fasilitas 'Status' (*wall*) Facebook memungkinkan siapa saja untuk mengkonstruksi identitas dirinya di dunia maya; ruang virtual dimana konstruksi diri itu sering terjadi. Di fasilitas inilah pengguna, dalam observasi peneliti, mengungkapkan apa yang sedang dipikirkan olehnya, kondisi fisik apa yang sedang ia alami, keadaan di sekitar dirinya, hingga bagaimana tanggapannya terhadap situasi, misalnya, politik pada saat ini. Namun, konten yang dikonstruksi tersebut tidak hanya menggunakan bahasa umum sebagaimana yang dipergunakan, baik secara lisan maupun tulisan, melainkan telah bertambah dengan bahasa Alay; suatubahasaatau kata yang dibentuk memiliki karakteristik tersendiri dibandingkan kata baku. Makalah ini mencoba untuk melihat bagaimana karakteristik dan produksi bahasa Alay di status Facebook. Juga untuk melihat proses dan dinamika sosial yang mungkin terjadi.

Kata Kunci: Identitas, Facebook, Alay, Virtual-Real, Internet

ABSTRACT

The emergence of social networking sites like Facebook give a space for self-performance of someone in virtual world. Facebook has facilities where someone can construct self identity and how to create impression for their performance in virtual space. New media attendance, especially social media, not only bring a change of content consuming pattern, but also has brought a new way for content producing. By 'status' (*wall*) facility, Facebook makes everyone constructing their identities. Users at this facility, in researcher's observation, show what they think, physical condition that they do, situation around them, until how their respond to the recent political situation. The constructed content not only use common language, but now there is Alay language: a language or words which are formed with its own unique characteristics than standard one. This paper try to view how the characteristics and alay language production in Facebook status. It also try viewing process and social dynamics which possibly happen.

Keywords: Identity, Facebook, Alay, Virtual-Real, Internet

1. Pendahuluan

Relasi merupakan bagian terpenting dari suatu sistem di antara individu. Apabila ada dua atau lebih individu melakukan komunikasi, sebenarnya mereka sedang membangun dan mendefinisikan relasi atau hubungan di antara mereka. Menurut Littlejohn (1996: 250), *People in relationship are always creating a set of expectations, reinforcing old ones, or changing an existing pattern of interaction*. Individu-individu yang berada dalam hubungan selalu menciptakan sekumpulan harapan, memperkuat harapan-harapan lama, atau merubah sebuah pola interaksi yang sudah ada.

Internet sudah menjadi media baru yang memberikan akses kemudahan bagi penggunaannya di seluruh dunia. John Vivian (2008:262-264) mencatat bahwa penyebaran pesan internet meski hampir serupa dengan penyebaran pesan dalam medium massa tradisional yang mengirim pesan melalui titik sentral. Namun, internet bisa melampaui hal tersebut; sifatnya yang bisa berinteraksi, kapasitas mampukan orang berkomunikasi bukan hanya menerima pesan saja, dan yang terpenting bisa dilakukan secara *real time*.

Data statistik yang dikeluarkan oleh www.internetworldstats.com menunjukkan bahwa ada sekitar 6,676,120,288 penduduk di dunia yang mengakses internet. Dari jumlah tersebut 39,5 persen mengakses internet berasal dari wilayah Asia. Dalam urutan akses internet terbanyak, Indonesia menempati urutan kelima setelah China, Japan, India, dan Korea Selatan. Lebih terperinci lagi, data yang dikeluarkan Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa ada perkembangan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun akses internet. Dari awalnya sekitar 134 ribu pelanggan di tahun 1998 jumlah ini meningkat menjadi 2 juta pelanggan di tahun 2007. Sementara pemakai internet dari hanya 512 ribu di tahun 1998 menjadi 25 juta pemakai di tahun 2007 dan terus melonjak dengan pesat dari tahun ke tahun.

Data yang telah dipaparkan di atas menunjukkan bahwa internet sudah menjadi media baru dan medium canggih yang massif. Salah satu media yang digunakan oleh publik adalah situs jejaring sosial (*social networking sites*), misalnya *Facebook*. Sebagai situs jaringan sosial, misalnya *Facebook*, banyak diminati oleh pengguna yang berasal dari Indonesia. Dibandingkan tahun 2010 pemilik akun yang berasal dari Indonesia, menurut data pada Mei 2010, berjumlah 24.722.360. Jumlah ini meningkat pada tahun 2011, menurut data pada Agustus 2011, pemilik akun dari Indonesia berjumlah 39,568,620.

Tabel 1
Jumlah Akun Facebook Berdasarkan Asal Negara

Rangking	Negara	Jumlah Akun
1	Amerika	154,040,460
2	Indonesia	39,568,620
3	India	33,587,640
4	Turki	29,951,960
5	Inggris	29,942,160
6	Meksiko	28,150,240
7	Philipina	26,056,340
8	Brasil	24,921,480
9	Perancis	22,582,160
10	Jerman	20,538,540

Sumber: <http://www.checkfacebook.com/> diakses pada Senin, 22 Agustus 2011

Sebagai situs jejaring sosial Facebook merupakan medium yang bisa digunakan oleh audiens untuk melakukan *self-disclosure*. Artinya, audiens kini dapat mengungkapkan informasi personalnya kepada publik sekaligus bisa menetapkan beragam kriteria yang diinginkan bagi mereka yang ingin menjalin hubungan dengannya. *Self-disclosure* atau pengungkapan diri dipandang penting, karena (1) munculnya perilaku positif mengenai diri sendiri maupun terhadap orang lain dan (2) pengungkapan diri menegaskan arti penting dari hubungan yang sedang terjalin dengan orang lain (sebagaimana dicontohkan Derlega dan Berg, 1987).

Belakangan muncul suatu bahasa yang banyak dipakai oleh kaum remaja di Indonesia. Bahasa ini dikenal sebagai *bahasa alay*. Bahasa *alay* sendiri cukup ramai dibicarakan di kehidupan nyata maupun di ruang virtual. Dalam hal ini, Facebook menempati posisi penting karena penggunaan bahasa alay banyak dipakai untuk menuliskan status pada *wall*(dinding) diri sendiri atau untuk komunikasi dengan pengguna lain. Fenomena *alay* ini menjadi semakin menarik karena ternyata *si alay* ini tidak hanya dibicarakan oleh komunitasnya sendiri, tetapi juga oleh mereka yang mengaku terganggu oleh akibat yang ditimbulkan *si alay* ini.

2. Konsep/Latar Belakang Teori

Stuart Hall dalam *The Question of Cultural Identity* (1996:596-636) menegaskan bahwa perkembangan era modern kini telah membawa perkembangan baru dan mentransformasikan bentuk-bentuk individualism; sebagai ‘tempat’ di mana konsepsi baru mengenai subyek individu dan bagaimana identitas itu bekerja. Ada transformasi yang terjadi dalam individu modern dimana mereka mencoba untuk melepaskan diri dari tradisi maupun struktur (sosial) yang selama ini dianggap membelenggu. Bukan berarti bahwa masyarakat yang hidup pada masa pra-modern tidak individualis, melainkan term ini memiliki ‘kehidupan’, ‘pengalaman’, dan ‘konsep’ yang berbeda sesuai dengan masanya. Salah satu ciri modernitas yang diduga kuat merubah tatanan sosial yang ada menurut Hall adalah penemuan dan perkembangan mesin. Dari pembahasan ini, Stuart Hall ingin menempatkan identitas menurut beberapa teori sebagai the Enlightenment 'subject', identitas yang stabil dan final, sebagai de-centred sampai kepada identitas yang terbuka, kontradiksi, tidak selesai, identitas terfragmentasi dari subjek postmodernisme. Bagi Hall dalam *Identity: Community, Culture, Difference* (1990), “..There are two kinds of identity, identity as being (which offers a sense of unity and commonality) and identity as becoming (or a process of identification, which shows the discontinuity in our identity formation)”.

Mengutip pandangan Raimond Williams, bahwa sejarah modern dari subyek individual telah membawa makna yang jelas bahwa 1) subyek sesuatu yang ‘*indivisible*’, entitas yang telah menyatu dan tidak dapat dilepaspisahkan serta 2) subyek mengandung intensitas yang ‘*singular, distinctive, unique*’.

Bagi mereka yang menyatakan bahwa identitas modern telah terfragmentasi memberikan argumen bahwa apa yang terjadi di saat ini tentu menempatkan konsepsi subyek sebagai yang tidak hanya dipahami secara sederhana sebagai yang terpisah melainkan ‘*dislocation*,’ berasal dari wacana pengetahuan modern. Stuart Hall selanjutnya memaparkan sketsa tentang subyek yang berasal dari teori-teori sosial serta human sciences yang berasal dari paruh kedua abad ke-20, yang pada dasarnya merupakan apa yang disebut dengan ‘*the final de-centring of the cartesian subject*’.

Pertama, yang diambil dari pemikiran Marx, ‘*men (sic) make history, but only on the basis of conditions which are not of their own making*’. Individu pada kenyataannya tidak berada dalam kondisi yang sebenarnya dari ‘*authors*’ atau merupakan agen dari sejarah karena mereka hanya berbuat berdasarkan kondisi historikal yang dibentuk oleh orang lain di mana

mereka dilahirkan; juga, menggunakan sumber-sumber baik secara material maupun kultural yang diadopsi mereka dari generasi sebelumnya.

Kedua, diambil dari pemikiran Freud yang mengembangkan konsepsi penemuan kesadaran, bahwa identitas berdasarkan dari fisik dan proses simbolik dari alam bawah sadar yang sangat berbeda bentuknya dari yang subyektif rasional yang memiliki identitas tetap dan menyatu.

Ketiga, merujuk pada kalangan linguisitik strukturalis Ferdinand de Saussure, bahwa *'we are not in any absolute sense the 'authors' of the statements we make or of the meanings we express in language'*. Bahasa hanya bisa digunakan untuk memproduksi makna dengan memosisikan diri dalam aturan-aturan kebahasaan serta sistem dari makna itu sendiri yang berasal dari kultur yang selama ini dipahami oleh individu tersebut. Bahasa merupakan sistem sosial dan bukannya sistem individu.

Keempat, pembahasan pembentukan pusat subyektif yang merujuk pada Michel Foucault yang menggelontorkan *'genealogy of the modern subject'*. Foucault memformulasikan sebuah tipe baru dari kekuasaan yang berasal dari penelusuran sejarah di abad ke-20 yang disebutnya sebagai *'disciplinary power'*. *'Disciplinary power'* mengandung pembahasan mengenai regulasi, pengawasan, dan pemerintah yang berlaku pada 1) populasi secara keseluruhan dan 2) individu maupun tubuh. Konsep ini berkembang dimana 'polisi' dan kedisiplinan yang berakut pada masyarakat modern baik di tempat kerja, barak-barak, penjara, sekolah, rumah sakit, dan sebagainya. Yang menjadi perhatian penting Stuart Hall adalah bahwa sejarah modern menunjukkan kekuasaan dan kedisiplinan Foucault merupakan produk dari sekala besar regulasi institusi yang di akhir era modernisasi, teknik ini melibatkan aplikasi dari kekuasaan dan pengetahuan yang selanjutnya disebut sebagai 'individualizes' yang terinternalisasi dalam diri (tubuh) seseorang.

Kelima, pembahasan pusat diri yang terakhir ini berasal dari para pemikir *cum* penggerak serta akibat feminisme, baik sebagai kritisi teori maupun gerakan sosial (seperti gerakan mahasiswa, gerakan persamaan hak) yang marak di sekitar tahun 1960-an.

Internet dan komunikasi termediasi komputer

Meminjan konsep yang digelontorkan oleh Christine Hine (2000), David Bell melihat *cyberspace* atau ruang siber bisa didekati dalam term 'culture' dan 'cultural artefact'. Sebagai sebuah budaya (*culture*), pada awalnya internet ditenggarai sebagai model komunikasi yang sederhana bila dibandingkan dengan model komunikasi secara langsung atau *face-to-face* (Baym, 1998). Bahwa interaksi *face-to-face* tidak hanya melibatkan teks sebagai simbol atau tanda dalam berinteraksi semata. Ekspresi wajah, tekanan suara, cara memandang, posisi tubuh, agama, usia, ras, dan sebagainya merupakan tanda-tanda yang juga berperan dalam interaksi antarindividu. Sedangkan dalam Computer Mediated Communication (CMC) interaksi terjadi berdasarkan teks semata bahkan emosipun ditunjukkan dengan menggunakan teks, yakni dengan simbol-simbol dalam emoticon.

Namun, pemaparan internet sebagai sebuah kultur/budaya masih membuat David Bell tidak bisa menegaskan definisi secara pasti, *'It's a slippery term, to be sure; hard to define, multiplicitous'* (2001:1). Selanjutnya Bell mencoba mendekati *cyberspace* dengan pemahaman bahwa ruang siber tersebut merupakan kombinasi dari tiga hal, yakni material, simbolik, dan dimensi pengalaman. Bell (2001:2) bahkan memberi penekanan bahwa pengalaman di dunia siber dengan semua spektakuler dan kehidupannya dimanifestasikan dengan memediasi material dan simbolik. Bahkan memikirkan apa itu dan makna dari ruang siber itu sendiri melibatkan *hypertextuality*, sebagaimana campuran dan gabungan dari perangkat keras/hardware, perangkat lunak/software, dan perangkat pendukung yang bisa menyimpan data, meramalkan, memberi harapan maupun ketakutan, juga keberhasilan dan

kegagalan. Oleh karena itu menurut Bell *cyberspace* adalah kultur yang hidup dan tengah berlangsung, dihasilkan oleh individu maupun komunitas, mesin, dan kisah-kisah yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari.

Model selanjutnya menurut Bell, sebagaimana yang disodorkan Hine, adalah internet sebagai artefak kebudayaan (*cultural artefac*). Menurut Hine, internet tidak hanya bisa dipahami sebagai sekumpulan komputer yang berinteraksi dengan bahasa komputer itu sendiri, yakni TCP/IP. Kata 'Internet' bisa didenotasikan sebagai seperangkat program komputer yang memungkinkan *user* untuk melakukan interaksi, memunculkan berbagai macam bentuk komunikasi, serta untuk bertukar informasi. Perkembangan program seperti E-Mail, IRC, bulletin boards, MUDS, video konferensi, dan kemunculan WWW atau World Wide Web pada dasarnya adalah pembuktian.

Meyrowitz (1985,51) menegaskan bahwa penelitian kekinian terhadap komunikasi tidak lagi memfokuskan hanya kepada pesan atau konten semata, melainkan semestinya sudah merambah pada perkembangan teknologi komunikasi itu sendiri yang sudah melekat dan menjadi bagian dari kehidupan masyarakat.

Relasi antar individu saat ini tidak lagi fisik atau '*interface*', telah diwakili oleh perangkat atau '*terminal*' teknologi komunikasi, sebagaimana perangkat teknologi yang biasa kita temukan dalam kehidupan sehari-hari. Bahkan dalam perkembangan cyber saat ini, kehadiran individu sebagai objek bisa diwakili dengan animasi (avatar) sesuai dengan keinginan kita; dan di internet siapapun bisa mejadi siapa atau apa yang diinginkannya. Inilah yang pernah diteliti oleh Sherry Turkle (1984) yang memublikasikan penelitian dalam '*second life*' yang menggambarkan bagaimana layar komputer telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam relasi individu. Bahkan Sharp (1993) menyatakan teknologi komunikasi telah meluaskan pengertian waktu dan jangkauan dalam relasi antarindividu menggunakan cara berkomunikasi baru dengan teknologi informasi.

Inilah yang menurut Holmes (2005:4) bahwa internet merupakan tonggak dari perkembangan teknologi interaksi global di akhir dekade abad ke-20 yang mengubah cakupan serta sifat dasar dari medium komunikasi. Transformasi ini yang disebut sebagai '*second media age*', dimana media tradisional seperti radio, Koran, dan televisise telah banyak ditinggalkan oleh khalayak.

Berkaitan dengan virtual interaksi yang membentuk perilaku komunikasi, Marc Smith (1995) memberikan empat aspek penting;

- ***Virtual interactions is aspatial***, bahwa jarak tidak memengaruhi proses komunikasi dan interaksi. Kehadiran atau kedekatan jarak tidak menjadi penting selama masing-masing dapat menjalankan fungsinya.
- ***Virtual interaction via system is predominantly asynchronous***. Pengecualian dalam memakai Chat, MUDs, atau ICQs bahwa komunikasi melalui komputer seperti konferensi sistem, dan email dapat dioperasikan berdasarkan waktu atau jadwal yang diinginkan.
- ***CMC is acorporeal because it is primarily a text-only medium***. Interaksi yang terjadi melalui jaringan komputer pada dasarnya diwakili dengan teks. Efek dari CMC yang asynchronous dan acorporeal ini, sebagai misal, mampu melakukan komunikasi dengan melibatkan jumlah individu yang besar, sedangkan hal ini juga bisa dilakukan melalui konferensi telepon.
- ***CMC is astigmatic***. Bahwa interaksi yang terjadi cenderung mengabaikan stigma terhadap individu tertentu, sebab komunikasi berdasarkan teks ini sangat sedikit bisa menampilkan gambaran visual tentang status seseorang dibandingkan apabila bertatap muka.

Akhirnya, mengutip penjelasan Tim Jordan dalam bukunya *Cyberpower* (1999) bahwa CMC pada dasarnya anti hirarki sebab identitas individu di *cyberspace* tidaklah menggambarkan secara utuh hirarki yang terjadi secara off-line. Juga, kapasitas internet yang bisa mencakup dari banyak ke banyak menciptakan inklusifitas dan lingkungan partisipan dimana terdapat kultur pengecualian yang sulit mendukung bahwa inilah gambaran individu yang sebenarnya di dunia nyata atau off-line life. Problem identitas inilah yang menjadi salah satu isu penting ketika membicarakan CMC.

Tentang Bahasa Alay

Kata alay tidak ditemukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia. Beberapa pengertian dasar dari alay yang didapat dari sumber-sumber internet, yang paling populer diantaranya adalah sebagai berikut:

Alay adalah perilaku remaja Indonesia, yang membuat dirinya merasa keren, cantik, hebat diantara yang lain. Hal ini bertentangan dengan sifat Rakyat Indonesia yang sopan, santun, dan ramah. Faktor yang menyebabkan bisa melalui media TV (sinetron), dan musisi dengan dandanan seperti itu

Definisi diatas ditemukan diberbagai situs di internet sehingga sulit untuk mengetahui siapa yang mula-mula mendefinisikannya. Demikian pula dengan pengertian alay berikut ini: singkatan dari Anak layangan, Alah lebay, Anak Layu, atau Anak keLayanan yang menghubungkannya dengan anak JARPUL (Jarang Pulang). Tapi yang paling santer adalah anak layangan. Dominannya, istilah ini untuk menggambarkan anak yg sok keren, secara fashion, karya (musik) maupun kelakuan secara umum. Konon asal usulnya, *alay* diartikan "anak kampung", karena anak kampung yang rata-rata berambut merah dan berkulit sawo gelap karena kebanyakan main layangan.

Dari kedua definisi tersebut dapat ditangkap bahwa alay mengacu kepada sikap atau perilaku dari seseorang yang tampak dari informasi yang ditampilkannya secara kasat mata seperti cara berpakaian, bermusik, tata rambut, dan sebagainya. Sesungguhnya baik anak alay dan bahasa alay, keduanya merupakan sebuah konstruksi sosial. Anak alay belum tentu menggunakan bahasa alay dan orang yang menggunakan bahasa alay belum tentu berpenampilan seperti stigma yang melekat pada kebanyakan orang untuk anak alay. Kalau dicermati, proses konstruksi sosial atas keduanya secara kebetulan berada pada suatu era yang sama, dan yang lebih penting adalah, terdapat elemen dasar keduanya yang diasumsikan mirip, misalnya yaitu sama-sama kampungan atau sama-sama sok keren. Oleh karena terdapat kecenderungan bahwa anak alay juga menggunakan bahasa alay, dan sebaliknya, orang yang berbahasa alay kerap berpenampilan luar seperti halnya anak alay, maka dalam banyak kasus, anak alay dan bahasa alay adalah satu kesatuan yang tidak terpisahkan.

Bahasa alay di dalam ruang virtual sesungguhnya hanya berupa format tulisan (teks), bukan bahasa verbal. Bahwa bahasa alay dalam ruang virtual hampir tidak mungkin dipakai dalam pembicaraan sehari-hari. Bahasa *alay* sendiri diminati oleh sebagian anak muda karena dinilai sesuai dengan jiwanya yang bebas dan beda dengan yang lain (Misandra, et.al:2010). Lebih lanjut Misandra mengatakan bahwa lambat laun bahasa ini berkembang menjadi bahasa gaul: karena anak muda ingin dinilai sebagai anak yang tidak ketinggalan maka mereka beralih dari penulisan yang biasa menjadi penulisan dengan gaya *alay*. Dengan demikian, fenomena alay sesungguhnya memiliki kemiripan dengan fenomena anak gaul. Lebih sederhananya, bahasa alay adalah salah satu varian bahasa gaul kontemporer. Di zaman tahun

80-an atau 90-an dikenal bahasa prokem sebagai bahasa gaul. Zaman berubah, bahasa gaul juga mengalami evolusi, dan hadirilah sekarang bahasa alay. Subandy Ibrahim (2007) mengatakan bahwa :

Penguasaan bahasa gaul dianggap sebagai modal utama untuk bisa masuk dalam dunia yang diyakini membutuhkan orang-orang yang “pandai gaul“. Sedangkan seseorang yang tidak pandai bergaul kita kenal dengan kata kurang gaul. Sehingga dengan hanya bermodalkan keterampilan berbahasa gaul kita dapat menjadi bagian dari komunitas yang menamakan dirinya sebagai “anak gaul “

Pandangan Subandy Ibrahim tersebut menyiratkan bahwa jika kita ingin masuk ke dalam komunitas anak gaul, maka tentunya kita harus menguasai bahasa dalam komunitas itu sendiri sebagai semacam ‘prasyarat’ menjadi ‘in groups’.

3. Metodologi

Metode yang digunakan menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan pada level teknis, penelitian ini didekati dengan metode yang ditawarkan Hine (2000), yakni etnografi virtual. Sebagai sebuah kultur dan artefak kultural, *cyberspace* atau dunia siber bagi peneliti etnografi virtual bisa mendekati beberapa objek atau fenomena yang ada di internet. Oleh karena itu, dalam mengumpulkan data penelitian ini akan melakukan wawancara dan studi ‘lapangan’ dengan melakukan ‘partisipasi’ terhadap halaman Facebook subjek penelitian untuk menangkap fenomena maupun pola *self-disclosure* yang terjadi.

4. Analisis dan Diskusi

Kategorisasi Penulisan Bahasa Alay

Berikut ini beberapa contoh penulisan alay hasil observasi yang peneliti lakukan terhadap pengguna Facebook dengan pola pengumpulan *cum* jumlah subyek penelitian disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan penelitian yakni untuk menemukan pola-pola *self-disclosure* di fasilitas ‘Status’ Facebook:

Informan D:

QuH Sdar SHbaT kGK bZa nGLahiN ciNTHa...N Quh juA SdaR,,LOW
CintHA bza NGLAhin sMUa.A.....TP nTuCH bza bER SAtu...PHa bILA
ShBAAt N oRG yG qTA ciNthai bza sLiNg mngRti.....:-)

Informan H:

..takkquitt kehhilangann kammuu !!jangan jauu drii kqu . .! ..[kqu mmohhonn]
mskqipun kmu bukqann mlikqu .. Vo : cppa ajja lahh hehehe.. **qo nuliz gnii
ia??gakqh tw deddh buadd cpp ntu stattuz . .pii ntu drii htii nuranii gu . .

Sedangkan informan A:

Skiañ lm q cb tük trz mlgkh kdpñ,tp byg itù sllù mgktì.Q brsh tk mnèngk
kblkg,tp byg itù sllù dä. rs syg,cntä,kgn,rndù...Q tk prñh tw lg....? Cm l
kìn9ññq.....!??

Kategorisasi yang kemudian dapat dibuat, menyetujui hasil analisis dari Misandra, dkk (2010) tentang kecenderungan umum tulisan pada *status* pengguna *Facebook* ialah terkait (1) informasi waktu dan tempat, (2) pendapat akan sesuatu hal, (3) sebagai penghubung informasi, dan (4) curhat subyektif personal, yang sifatnya bisa dianggap tidak penting. Pada karakteristik konten dari tulisan alay yang teramati, kecenderungan umumnya mengarah pada bentuk curhat subyektif personal, yang tidak jarang absurd.

Kemudian, jika ditilik dari konfigurasi huruf-huruf yang membentuk kata-kata *alay*, setidaknya dapat dianalisis terdapat beberapa pola, yaitu:

- (1) Kombinasi huruf kecil huruf besar, misalnya QuH Sdar SHbaT (aku sadar sahabat)
- (2) Penghilangan satu atau lebih huruf, misalnya bgd (banget), smua (semua)
- (3) Penyingkatan, merupakan varian dari penghilangan, contoh: aq (aku), km (kamu), qt (kita), mrk (mereka)
- (4) Penambahan satu huruf atau lebih, baik diletakkan diakhir kata misalnya aquw (aku), atau disisipkan di tengah kata, misalnya kamyu (kamu)
- (5) Pengulangan satu huruf atau lebih yang sama, misalnya kkkitta (kita), gobbblllookk (goblok)
- (6) Penggantian konsonan dan vocal, misalnya gyh (lagi), chybuwgh (sibuk)
- (7) Penggantian huruf dengan angka atau lambang, misalnya g4y4 (gaya), Skiãñ (sekian).

Berdasarkan konsep Luhmann tentang kontingensi ganda, yang mengacu pada fakta bahwa setiap komunikasi harus mempertimbangkan cara komunikasi itu diterima, tapi kita juga tahu bahwa cara yang akan diterima tergantung pada estimasi penerima terhadap komunikator, dan komunikator tergantung pada penerima.

Orang yang memiliki gaya bahasa dan tulisan *alay* memiliki cara penyampaian tersendiri untuk mencurahkan isi hatinya dalam tulisan. Tapi cara yang mereka gunakan bukanlah cara yang memudahkan orang untuk memahami apa yang mereka maksud, melainkan lebih mempersulit orang yang membacanya agar mengerti. Seperti:

Skiãñ LãMa aQũ tRuS mlkrkan muuuhh... (sekian lama aku memikirkanmu)

Sehingga dari contoh di atas, tulisan yang dibuat dengan bahasa *alay* akan lebih mempersulit dalam berkomunikasi dan akan membuat kontingensi ganda antar pihak-pihak yang melakukan komunikasi semakin ‘ganda’, yang berarti memperumit, karena orang dengan bahasa dan tulisan *alay* memiliki caranya sendiri. Sehingga akan membentuk hubungan sosialnya tersendiri, yang tentunya akan semakin mempersulit interaksi dan hubungan social secara lebih luas.

Dalam situasi normal, kecukupan informasi antar sesama pihak-pihak yang berkomunikasi diperlukan, sehingga dibutuhkan pengetahuan akan struktur sosial untuk menyelesaikan problem komunikasi. Struktur bahasa, dapat dianggap merupakan salah satu bentuk informasi struktur sosial yang dapat membantu upaya menyelesaikan komunikasi sehingga mungkin terjadi. Bahasa *alay* membuat struktur sosial yang dibangun menjadi berjarak, yang berakhir dengan kemungkinan interaksi sosial yang gagal (interaksi sosialnya akan kurang baik dengan sebagian besar orang). Indikasi yang memperlihatkan ini adalah banyak bermunculannya komunitas anti *alay* di *Facebook*. Mereka secara terang-terangan menunjukkan ketidaksukaan kepada para pengguna bahasa *alay*.

Dalam hal penyampaian, biasanya tulisan dengan gaya *alay* ini untuk percakapan singkat. Seperti dalam *status* dan *wall Facebook*, *chatting* sms, dan pesan pendek lainnya. Ada pula yang menggunakannya dalam pesan panjang seperti dalam notes, atau blog, tetapi sangat jarang. Dengan demikian terdapat kecenderungan kalangan *alay* menggunakan media untuk hubungan yang bersifat privat-privat, atau ‘privat-publik yang cair’ seperti *Facebook*, namun tidak untuk dibahasakan secara formal publik.

Membangun Identitas Virtual

Kehadiran Facebook merupakan salah satu medium dalam budaya siber yang memediasi interaksi antarsubjek di ruang virtual. Dalam kupasan yang dipaparkan David Bell di awal tulisan ini bahwa komunikasi termediasi komputer bisa didekati dalam dimensi pengalaman. Perangkat Facebook yang dilahirkan oleh Mark Zuckerberg memberikan perangkat untuk membangun subjek. Setiap pengguna dan atau pemilik akun di Facebook disediakan form

atau borang untuk menuliskan profil diri mereka seperti nama, nama kecil, tempat tanggal lahir, pendidikan, hobi, sampai pada kutipan yang disenangi olehnya. Fasilitas Facebook tersebut memungkinkan seseorang mengkonstruksi dirinya melalui perantaraan teks baik itu dalam pengertian kumpulan kata maupun gambar yang pada akhirnya memberikan kepingan-kepingan gambar bagaimana subyek pemilik akun Facebook itu; pada praktiknya ruang konstruksi identitas ini bisa bersifat *opt in* (hanya dibaca oleh pemilik akun itu sendiri, sebagian teman dalam jaringan Facebook, atau teman dari teman dalam jaringan Facebook) atau *opt out* (yang bisa dibaca oleh siapapun juga).

Meski Facebook memiliki kuasa untuk mengarahkan bagaimana informasi apa saja yang harus disampaikan oleh subyek tersebut, namun pilihan untuk memberikan informasi tersebut tetap kembali kepada kesadaran pengetahuan dari pengguna Facebook tersebut. Kesadaran pengetahuan yang bagi Foucault seharusnya membebaskan setiap orang dari pemahaman kesejarahan tentang identitas yang selama ini berlaku atau terjadi di dunia nyata. Karena bagi Foucault secara esensi siapapun memiliki kekuasaan untuk mengkonstruksi dirinya dan apabila ada kekuasaan lain—dalam hal ini pengaruh kuasa yang mendominasi yang lain (*the other*)—maka hal tersebut bisa menyebabkan kegilaan dan kemarahan.

Hanya saja, sebagaimana ketika Foucault membahas tentang subyek dalam episteme yang menyatakan subyek itu ada pada bahasa dan bukan pada Tuhan atau manusia yang dianggapnya sudah mati, teks atau gambar yang ada di Facebook merupakan satu-satunya (wacana) identitas yang dipahami oleh pengguna Facebook yang lain (*the other*). Misalnya, X merupakan identitasnya di dunia nyata dan ketika membuka akun Facebook X membuat sebuah identitas melalui teks, gambar, siapa saja yang disetujuinya menjadi teman dalam jaringan pertemanan Facebooknya, hingga grup diskusi mana saja yang akan diikuti oleh X. Perspektif Foucault menyatakan bahwa X di dunia nyata telah mati dan hanya X di dalam Facebook yang hadir. Wacana siapa X itu di dunia virtual tidak bisa dihubungkan dengan siapa X di dunia nyata, sebab dalam teknologi internet komputer telah menjadi alat teknologi yang memunculkan pola interaksi komunikasi baru berdasarkan pada teks-teks dan juga internet telah menghubungkan para penggunanya dari berbagai wilayah geografis di muka bumi. Selain juga karena alasan empiris, bahwa tidak mungkin seorang pengguna internet bisa bertatap muka langsung dengan pengguna internet yang lainnya; di Facebook siapapun bisa mengajukan dirinya untuk menjadi teman (*invite*) dan bisa menyetujui (*approve*) siapa yang akan menjadi temannya.

Berdasarkan perspektif wacana yang dikembangkan Foucaults, identitas pengguna Facebook tidak bisa berdiri sendiri. Identitas itu harus bercermin dari yang lain (*the other*) dan tidak bisa lepas dari pengakuan/pengukuhan pengguna Facebook yang lain. Contoh sederhananya adalah keberadaan X di Facebook tidak akan eksis ketika ia tidak memiliki jaringan pertemanan dan atau tidak ada pengguna Facebook lain yang mau berteman dengannya. Fasilitas Facebook memungkinkan pengguna hanya menampilkan informasi hanya nama pengguna dan foto profil penggunanya saja, sedangkan informasi lengkap X termasuk foto-foto bisa disembunyikan untuk tidak dilihat oleh bagi pengguna Facebook lain yang tidak menjadi jaringan pertemanannya. Di sinilah wacana kehadiran subyek itu beroperasi, bahwa bagi pengguna yang bukan menjadi jaringan pertemanan X keberadaan X tidak eksis dan dengan demikian subyek X juga tidak ada di Facebook. Itulah mengapa identitas bagi Foucault memerlukan pengakuan dari yang lain, dibentuk oleh serangkaian opini yang melibatkan konfirmasi dalam hal ini oleh para pengguna Facebook yang lainnya.

David Holmes (2005:55) menegaskan bahwa salah satu poin penting dalam komunikasi yang termediasi komputer ini adalah “Dengan sedikit mengabaikan beragam bentuk interaksi sosial yang mungkin mendukung perspektif CMC, bahwa perspektif ini memfokuskan pada integrasi informasi dimana komunikasi yang terjadi melalui medium komputer berdasarkan

pada proses informasi yang dapat dijumpai dalam beragam bentuk”. Roses informasi inilah yang terjadi di Facebook hanya melalui teks dan gambar. Siapa X di dunia nyata dan siapa X di dunia virtual bisa jadi sama dan bisa jadi sangat berbeda. X sebagai seorang lelaki pekerja, kepala keluarga, dan memiliki dua orang anak bisa menjadi X yang bujangan, berstatus mahasiswa, dan belum memiliki pacar di dunia virtual. Ini yang disebut oleh Tim Jordan bahwa operasionalisasi identitas di dunia virtual menjadi *identity fluidity*, *renovated hierarchies*, dan *information as reality*. *Identity fluidity* bermakna sebuah proses pembentukan identitas secara online atau virtual dan identitas yang terbentuk ini tidaklah mesti sama atau mendekati dengan identitasnya di dunia nyata (*offline identities*). *Renovated hierarchies* adalah proses dimana hirarki-hirarki yang terjadi di dunia nyata (*offline hierarchies*) direka bentuk kembali menjadi *online hierarchies*. Bahkan dalam praktiknya Tim Jordan (1999, 62-87) mendefinisikan istilah ini dengan *anti-hierarchical*. Hasil akhir dari *identity fluidity* dan *renovated hierarchies* inilah yang selanjutnya menjadi *informational space*, yakni informasi yang menggambarkan realita yang hanya berlaku di dunia virtual.

5. Simpulan

Keumuman penggunaan bahasa alay lebih cenderung eksis pada situs jejaring sosial yang mapan, massif, dan menjejaring, dalam hal ini Facebook, daripada wahana lainnya. Kenyataan tambahan bahwa bahasa alay tidak praktis digunakan dalam percakapan sehari-hari, makin menguatkan arah simpulan bahwa wacana seseorang berbahasa alay di dunia virtual –Facebook khususnya- tidak bisa dihubungkan dengan dia di dunia nyata, atau bahkan dia di wahana virtual yang lain selain Facebook. Pengguna bahasa alay di Facebook tidak akan eksis ketika ia tidak memiliki jaringan pertemanan dan atau tidak ada pengguna Facebook lain yang mau berteman dengannya: mereka memerlukan pengakuan dari yang lain, dibentuk oleh serangkaian opini yang melibatkan konfirmasi dalam hal ini oleh para pengguna Facebook yang lainnya untuk pada akhirnya mengkonstruksi identitasnya, dimana identitas tersebut jatuh hanya pada gambaran realitas yang hanya berlaku di dunia virtual, dalam hal ini Facebook.

DAFTAR PUSTAKA

- Baym, N. 1998. *The Emergence of On-Line Community*, dalam S. Jones (ed.). *Cybersociety 2.0: Revisiting Computer-Mediated Communication and Community*. London: Sage
- Bell, David. 2001. *An Introduction to Cyberculture*. London-New York: Routledge
- Berger, Pam, *Are You Blogging Yet?*, Information Searcher 14 No.2, 2003
- Derlaga, Valerian J. and Berg, John H. *Self-Disclosure: Theory, Research and Therapy (Perspectives in Social Psychology)*. New York: Plenum Press
- Facebook.com/press diakses pada Minggu, 20 Juni 2010
- <http://siteanalytics.compete.com/facebook.com+friendster.com+myspace.com/?metric=uv> diunduh pada Selasa, 22 Juni 2010
- Foucault, Michel. 1969. *The History of Sexuality: An Introduction*. London and Worcester: Guilford Billing & Sons Ltd
- Foucault, Michel. 1977. *Discipline and Punish: the Birth of the Prison* (transl. Alan Sheridan). London: Allen Lane the Penguin Press.
- Gane, Nicholas and Beer, David. 2008. *New Media*. Oxford-New York: Berg
- Hine, Christine. 2000. *Virtual Ethnography*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications

- Holmes, David. 2005. *Communication Theory: Media, Technology and Society*. London, Thousand Oaks, New Dehli: SAGE Publications
- Ibrahim, Idi Subandy. 2007. *Budaya Populer Sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Penerbit Jalasutra
- Jordan, Tim. 1999. *Cyberpower, The culture and Politics of Cyberspace and The Internet*, London and New York: Routledge
- Lechte, John. 1994. *Fifty Key Contemporary Thinkers, From Structuralism to Postmodernity* London: Allen & Uniwim
- Littlejohn, Stephen W. 1999. *Theories of Human Communication*, 5th edition, California: Wadsworth Publishing Company
- Lydia, Alix Fillingham, 2001. *Foucault Untuk Pemula*. Yogyakarta: Kanisius
- Meyrowitz, J. 1985. *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford University Press
- Misandra, Jully, Nurul Fitriani, Karinia Delicia, Adi Onggoboyo. 2010. *Fenomena Alay di Kalangan Remaja Pengguna Facebook Dalam Ruang Virtual*. Tidak dipublikasi
- McCaughey, Martha and Ayes, Michael D. 2003. *Cyberactivism, Online Activism in Theory and Practice*, London and New York: Routledge
- Purwanto, Edi. *Micahel Foucault: Usaha Mengenal 'Yang Lain'*. <http://jendelapemikiran.wordpress.com/2008/05/14/michel-foucault-usaha-mengenal-yang-lain/> diakses pada Rabu, 8 Juli 2010
- Rheingold, Howard. 2000. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Cambridge, MA: MIT Press
- Ritzer, George. 2003. *Teori Sosial Postmodern*. Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Sharp, G. 1993. *Extended Forms of The Social: Technological Mediation and Self Formation*, Arena Journal (New Series), No.1:221-37
- Smith, Marc A. and Kollock, Peter. 1999. *Communities in Cyberspace*. London and New York: Routledge
- Stuart Hall *et. al.* 1992. *Modernity and Its Futures*. London: Polity Press / The Open University, p. 274-295.
- Stuart Hall. 1996. "The Question of Cultural Identity", in: Stuart Hall/David Held/Don Hubert/Kenneth Thompson, *Modernity*, Oxford: Blackwell, pp. 596-636.
- Stuart Hall. 1990. *Identity: Community, Culture, Difference*. Ed. Jonathan Rutherford. London: Lawrence & Wishart
- Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Pranada Media Grup
- Wood, Andrew F., dan Smith, Matthew J. 2005. *Online Communication, Lingking Technology, Identity, and Culture*. NewJersy: Lawrence Erlbaum Associates, Inc

New Marketing Communication Media Habit
(Studi Komparatif Dua Kelompok Konsumen Terhadap Twitter)

Zurharlina

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila
Jl. Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan 12640

No Hp: 085717558777

E-mail: zuharlina.pipie@yahoo.com

Abstrak

Media komunikasi pemasaran sangat berkembang saat ini, seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi. Berbagai cara mengomunikasikan produk/merek melalui media tradisional, dewasa ini sudah bergeser ke arah *new media*. Hal ini akibat dari terjadinya perubahan konsumsi media dalam masyarakat, khususnya para remaja. Bagaimana pun juga strategi komunikasi tidak sekedar membangun pesan secara kreatif dan efektif namun juga membutuhkan pemahaman tentang karakteristik media, tidak sekedar media-media tradisional (TV, radio, media cetak), namun dalam era *digital society* hari ini, penting untuk memahami karakter-karakter “media baru” yang berbasis Internet 2.0, seperti dalam konteks penelitian ini adalah *micro blogging* Twitter. Faktanya, Indonesia merupakan negara yang memiliki penetrasi Twitter terbesar di dunia, di mana Twitter di Indonesia umumnya dikonsumsi oleh *cohort* (generasi) Internet. Berdasarkan penjelasan di atas, maka tulisan ini bertujuan untuk mengetahui *New Marketing Communication Media Habit* dari dua kelompok konsumen yang diwakili mahasiswa S1 sebagai representasi dari *cohort* Internet dan mahasiswa pasca sarjana (S2) sebagai representasi dari *cohort* komputer. Di samping itu, tulisan ini juga bertujuan untuk membandingkan (komparasi) *new media marketing communication habit* antara mahasiswa S1 dan Pasca Sarjana. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah *independent sampel T-Test*.

Keywords: *New Media, Marketing Communications, Cohort*

A. LATAR BELAKANG

Komunikasi pemasaran sangat berkembang saat ini, seiring dengan kemajuan di bidang teknologi komunikasi. Perkembangan komunikasi pemasaran diakibatkan karena adanya pergeseran media komunikasi sebagai alat untuk memasarkan dan menyampaikan informasi tentang produk. Berbagai cara komunikasi pemasaran yang digunakan, seperti promosi produk dan beriklan di media tradisional (radio, televisi, dan koran), dewasa ini sudah bergeser ke arah *new marketing communication media*.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, teknologi yang digunakan oleh individu baik untuk berinteraksi maupun mencari informasi semakin beragam. Sebelumnya hanya ada sedikit cara untuk berkomunikasi karena teknologi media belum semaju seperti sekarang ini.

Pada pertengahan abad ke-20, terjadi kemajuan besar terhadap dunia komputer yang dapat mengubah sistem dan cara berkomunikasi sehingga menjadi budaya hampir di seluruh dunia. Setelah komputer, muncul kemudian Internet yang dapat memberikan informasi luas ke seluruh dunia dengan hanya mengaksesnya (Denasi, 2010:195-204).

Adanya kebutuhan informasi yang semakin besar bagi masyarakat dengan aktivitas yang semakin tinggi, mengakibatkan terjadinya perubahan pola konsumsi media terhadap media informasi yang sebelumnya menggunakan media lama atau tradisional seperti radio dan televisi yang bergeser ke “media baru”, seperti Internet. Hal ini sesuai dengan yang diutarakan

oleh Iriantana (2008:124), bahwa pola konsumsi terhadap media informasi mulai berubah di masyarakat saat ini dengan menggunakan Internet untuk mendapatkan informasi secara cepat dan mudah.

Pemasaran yang biasanya hanya dilakukan dengan cara beriklan di media elektronik, di media cetak, televisi, serta radio dengan menggunakan promosi-promosi lain atas produk yang akan dipasarkan, selama ini digunakan sebagai strategi media dalam komunikasi pemasaran. Dengan semakin berkembangnya teknologi komunikasi di era digital saat ini, berpengaruh besar terhadap perubahan konsumsi media pada konsumen (Kennedy dan Soemanagara, 2009:7). Hadirnya teknologi digital yang berbasis pada teknologi *micro-processor* menjadikan Internet yang merupakan media *real time* sebagai bagian dari strategi media pemasaran bagi perusahaan agar konsumen atau khalayak sasaran lain dapat mengetahui informasi terbaru tentang produk dengan cepat.

Melalui Internet, muncul banyak media-media pemasaran seperti *Web*, *Blogging*, dan jejaring sosial. Dengan hadirnya media tersebut masyarakat dapat mengetahui informasi apa pun, kapan pun, dan di mana pun (Juju dan Sulianta, 2010:2-3). Adanya Internet juga merubah pola konsumsi media masyarakat dalam mengakses informasi. Artinya Internet juga merubah pola konsumsi konsumen terhadap media.

Setelah *Facebook* marak di Indonesia, saat ini muncul pula *microblogging* yang dikenal di Indonesia dengan nama Twitter. Potensi Twitter sebagai “media baru” yang diakses secara massal menjadikannya sebagai alternatif penting media komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk. Pilihan Twitter sebagai media komunikasi pemasaran sudah banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan Indonesia seperti Sangobion yang membuat akun Twitter @sangobion4life bagi konsumennya (Zarella, 2011:2).

Hal ini karena Twitter memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi yang cepat, murah, dan mudah tentang berbagai peristiwa yang sedang terjadi serta mempromosikan produk terbaru dengan cepat dibandingkan dengan media massa tradisional, bahkan media-media jejaring sosial lainnya. Banyak perusahaan yang hadir di Twitter, mendapatkan kontribusi positif pada program promosi atau pemasaran produknya. Hal ini ditandai dengan cepat konsumen dapat mengetahui produk yang di *posting* pada Twitter dan bertaut-tautan komentar yang muncul tentang produk perusahaan dan atau bahkan perusahaan itu sendiri sehingga dalam waktu singkat bisa menjadi buah bibir (*tranding topics*) (Zarella, 2011:31).

Kini, banyak orang menggunakan Twitter untuk berkomunikasi kepada orang lainnya, tidak ketinggalan perusahaan membuat strategi untuk mempromosikan produk atau perusahaan di Twitter agar audiens bisa mengetahui informasinya melalui “media baru” yang cepat diakses. Strategi media yang tadinya lebih sering menggunakan media massa untuk promosi dengan mengeluarkan biaya ratusan juta dan belum tentu efektif menysasar pada target audiens yang sesuai, maka dalam membangun strategi media perusahaan dapat menggabungkan juga dengan “media baru” seperti Twitter sebagai alat promosi dalam komunikasi pemasaran.

Strategi media dengan menggunakan Twitter perlu memperhatikan konsep *cohort* konsumen, karena meskipun banyak masyarakat Indonesia sudah Internet *literacy*, belum tentu Twitter *literacy*. Di era “*new media*” perusahaan menggunakan Twitter sebagai media komunikasi pemasaran akan terkait dengan persoalan segmentasi *cohort*. Membicarakan generasi atau *cohort* sebagai segmentasi merupakan bagian penting dalam pemasaran. *Cohort* sendiri adalah cara untuk mendefinisikan suatu generasi konsumen (Khasali, 2007:277-280). Tidak dapatnya semua generasi mengoperasikan Internet untuk membuka dan menggunakan Twitter karena adanya perbedaan-perbedaan pada tipe segmentasinya yang dilihat dari generasi berdasarkan perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi

khususnya teknologi komunikasi yang ada pada setiap generasi akan memberikan gambaran *media habit* yang sedang tren pada waktu itu.

Mengetahui *Twitter habit* dalam konteks *new media marketing communication habit* konsumen berdasarkan segmentasi *cohort* Internet dan komputer yang direpresentasikan oleh mahasiswa S1 dan Pasca Sarjana di Universitas Pancasila. Mengetahui perbedaan *Twitter habit* dalam konteks *new media marketing communication habit* antara mahasiswa S1 dan Pasca Sarjana Universitas Pancasila sebagai representasi segmentasi *cohort* Internet dan komputer

B. KAJIAN TEORITIS / KONSEP

1. Strategi Media

Banyak perusahaan menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan berbagai macam teknik atau cara baik untuk meningkatkan atau memperkenalkan produknya kepada konsumen. Strategi yang dilakukan menggunakan promosi dan penjualan dari perusahaan ke target konsumen, dari promosi digunakan iklan untuk memberikan informasi tentang produk yang akan dipasarkan. Promosi yang telah dilakukan baru akan ada konsumen yang mengetahui tentang produk dan akan mengambil untuk dibeli konsumen.

Membuat komunikasi pemasaran yang akan mencapai targetnya sesuai, tidak lepas dari media yang digunakan sebagai alat promosi penjualan. Dalam strategi pemasaran untuk mendapatkan penjualan produk harus dipikirkan menggunakan strategi media yang cocok dan sesuai dengan kemajuan teknologi komunikasi. Promosi yang ada dibuatkan berdasarkan strategi media yang sesuai dengan produknya.

Kemajuan teknologi saat ini mempengaruhi pergeseran penggunaan media sebagai alat untuk promosi. Sebelumnya, strategi media untuk pemasaran menggunakan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang terdiri dari *advertising*, *personal selling*, *direct selling*, promosi penjualan, dan *publicity* (Kennedy dan Soemanagara, 2009:40). Salah satu yang selalu menggunakan media massa adalah *advertising* terkait dengan iklan produk. *Advertising* merupakan cara mengomunikasikan produk ke konsumen dengan memberikan informasi melalui media. Promosi penjualan pada perusahaan atau produk dapat menggunakan media massa atau dengan menggunakan komunikasi langsung antara penjual ke pembeli.

Promosi saat ini menggunakan strategi media yang sesuai dengan zamannya. Promosi dengan menggunakan *advertising* biasa dibuat dan dipasarkan melalui televisi, koran, majalah, radio dan lainnya. Saat memilih media sebagai strategi untuk memasarkan produk, perusahaan dapat mempertimbangkan dengan melihat berbagai media lain. Perkembangan media saat ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk menggunakan “media baru” dalam beriklan atau promosi di Internet.

Bentuk-bentuk media yang ada di atas dapat dilihat kelebihan dan kekurangannya. Media massa seperti majalah dan televisi memerlukan biaya yang tidak sedikit untuk mengiklankan produk tetapi memiliki jangkauan yang luas. Perkembangan yang maju dengan adanya komputer, *micro-processor* dan Internet dapat dijadikan sebagai media alternatif lain dalam menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen.

Media Internet dapat memberikan kekuatan besar, sebagai senjata bagi individu atau tiap konsumen sebagai alat untuk mengetahui informasi dengan akses yang cepat. Jangkauan luas dalam Internet membuat banyak perusahaan

memperhatikan web dan berinvestasi dalam komunikasi berbasis web sebagai cara lain untuk mengumpulkan informasi yang langsung bersinggungan dengan konsumen. Saat ini selain web seperti *Google* dan *Yahoo!* banyak perusahaan yang mengandalkan situs atau akun lainnya seperti mengunggah video perusahaan ke *You Tube*, membuat jejaring sosial *Facebook* dan membuat blog serta *microblogging* *Twitter* untuk dekat dengan konsumen dan mengetahui apa kebutuhan pada konsumen (Argenti, 2009:193-195).

Strategi media dalam memasarkan produk dengan menggunakan media tradisional (televisi, radio, dan koran) hanya dapat memberikan informasi tanpa mendapatkan *feedback* langsung sehingga terjadi interaksi langsung antara perusahaan dan konsumennya. Menggunakan strategi media lewat Internet memiliki aplikasi yang memudahkan konsumen dalam dunia maya seperti surat elektronik (*e-mail*), surat suara (*voice mail*), sistem percakapan tertulis (*chat*) dan sebagainya. Aplikasi tersebut semakin berkembang sehingga muncul aplikasi-aplikasi baru yang dapat menghubungkan untuk kegiatan pemasaran seperti *e-commerce* dan *e-intermediary* yang mendukung perdagangan melalui Internet (Bungin, 2008:137-138).

2. *Cohort*

Aspek penting dalam mengetahui konsumen adalah dengan memiliki informasi lain mengenai konsumen seperti informasi *cohort*. Hal ini penting bagi komunikasi pemasaran mengingat *cohort* melatarbelakangi penggunaan media. Di dalam komunikasi pemasaran dikenal adanya segmentasi, yaitu bagaimana secara tepat produk dapat menyasar sesuai dengan target yang dituju dalam membuat strategi, baik strategi media atau komunikasi pemasarannya. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan kelompok-kelompok *cohort* yang sesuai. *Cohort* sendiri didefinisikan sebagai suatu kelompok individu yang dilahirkan pada periode panjang yang sama dan menjalani hidup pada masa-masa yang sesuai dengan apa yang mereka alami (Kotler dan Keller, 2008:83). Definisi lain dari *cohort* menurut Khasali (2007:286), adalah suatu kejadian penting yang telah dialami oleh seseorang saat usia-usia tertentu dapat membentuk watak dan kepribadiannya sehingga terbentuknya watak suatu generasi sesuai individunya.

Dalam penelitian ini yang berhubungan dengan S1 dan pasca sarjana sebagai pengguna media maka yang berkaitan hanya dua *cohort* yaitu *cohort* komputer dan *cohort* Internet. Untuk mengetahui penjelasan dari dua *cohort* tersebut maka keenam *cohort* dapat dijelaskan sesuai dengan urutannya sebagai berikut (Khasali, 2007:280-309):

a. *Cohort* Perintis

Generasi yang lahir antara tahun 1900-1920, usia dewasa berada sekitar tahun 1911-1938, usianya saat ini sekitar 73-100 tahun. Rekaman peristiwa yaitu penjajahan, perjuangan politik dan Perang Dunia I (PD1), di mana hidup dalam masa penjajahan di Indonesia. *Cohort* Perintis memiliki karakteristik merintis kemerdekaan dari masa penjajahan, idealis dan nasionalis.

b. *Cohort* Kemerdekaan

Generasi yang terlahir antara tahun 1921-1935, usia dewasa berada sekitar tahun 1938-1948, dan usianya saat ini berkisar 63-73 tahun. Karakteristik yang ada di *cohort* Kemerdekaan memiliki disiplin, rasa persatuan, solidaritas dan kebersamaan yang tinggi karena mereka dibesarkan dalam masa-masa keadaan sulit demi merebut kemerdekaan Indonesia.

c. *Cohort* Tritura

Generasi yang lahir antara pada tahun 1936-1950, usia dewasa sekitar tahun 1949-1968, dan saat ini umurnya berada direntang sekitar 43-62 tahun. Mengalami peristiwa-peristiwa besar dan tidak stabil yang harus dilalui dengan antrian panjang kebutuhan pokok, penyelundupan barang-barang mewah, inflasi tinggi, dan adanya demonstrasi mahasiswa.

d. Cohort Perang Dingin

Generasi ini lahir antara tahun 1951-1960, berada di usia dewasa sekitar tahun 1969-1978, dan perkiraan usia sekitar 33-42 tahun. Meningkatnya kestabilan di Indonesia membuat generasi ini mempunyai karakteristik mejadi seorang yang profesional dalam pendidikan dan karier, individu-individunya menghargai hubungan, menggunakan *credit card* dan diskotik di kehidupannya karena telah lebih berpikir terbuka di banding generasi sebelumnya.

e. Cohort Komputer

Generasi ini lahir antara tahun 1961-1970, berusia dewasa sekitar tahun 1979-1988, dan yang saat ini usianya berkisar 24-32 tahun. Generasi ini membentuk karakteristik individunya menjadi lebih terbuka, dapat menghargai persaingan, memiliki obsesi menjadi pasca sarjana agar lebih berorientasi dalam kariernya, matrialistik dengan lebih metropolis di kehidupannya.

f. Cohort Internet

Generasi ini lahir setelah tahun 1970, memiliki usia dewasa pada tahun 1988-1998, perkiraan usia saat ini sekitar 13-23 tahun. Generasi *cohort* Internet mengalami beberapa peristiwa terjadi resesi ekonomi perluasan mal, kafe, telepon selular, kartu kredit, dunia yang lebih terbuka, dan akses terhadap Internet jadi dalam berita-berita di dunia lebih terbuka. *Cohort* Internet memasuki dunia yang lebih luas terbuka bagi generasinya sesuai dengan dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih di era digital.

Penjelasan *cohort* di atas memaparkan perbedaan masing-masing *cohort*. Perbedaan yang ada membentuk karakteristik sesuai dari peristiwa yang dialami dari masing-masing *cohort*. *Cohort* Komputer dan *cohort* Internet memilki persamaan, sama-sama berada di era perkembangan teknologi. Namun, *cohort* Komputer dan *cohort* Internet tetap memiliki perbedaan dilihat dari pola penggunaan media komunikasi. Strategi media dalam konteks komunikasi pemasaran dapat dilihat dari segmentasi *cohort* dan bisa dijadikan salah satu segmentasi penting dalam upaya untuk menginformasikan produknya melalui media yang tepat.

3. Media Baru (New Media)

Gagasan pertama lahirnya “media baru” dimulai pada tahun 1990, di mana Mark Poster mengeluarkan buku yang berjudul “*The Second Media Age*” yang memberikan makna tentang menandai periode baru terhadap teknologi interaktif dan komunikasi jaringan yang mengkhususkan bahwa dunia maya akan mengubah masyarakat mengkonsumsi media. Gagasan kedua di era media sebenarnya sudah ada dari tahun 1980-an yang telah memberikan tanda perubahan penting pada media, yaitu dengan komunikasi massa menggunakan berbagai media yang dapat menjangkau khalayak luas hingga media digunakan untuk kebutuhan sangat pribadi oleh individu (Littlejohn dan Foss, 2009:413).

“*New media*” memberikan penjelasan mengenai dua pandangan perbedaan antara *the first media age* dan *the second media age*. *The first media age* lebih dipusatkan komunikasi melalui isi berita atau pesan, sementara *the second media age*

ditekankan pada jaringan media. *The second media age* menekankan melalui “media baru” yang lebih interaktif sehingga menciptakan suatu pemahaman baru dengan memandang informasi secara dinamis, terbuka, fleksibel dan menciptakan interaksi yang sangat pribadi (Hamidati, dkk, 2011:19).

Menurut McLuhan (Nurudin, 2007:185), alat komunikasi dibentuk oleh kita, dan akhirnya alat komunikasi yang kita buat sendiri dapat berpengaruh dan membentuk pribadi seseorang. Teknologi yang ada dapat membentuk individu dalam pola cara berpikir dan berperilaku dalam masyarakat. Kemajuan teknologi membuat manusia memanfaatkan “media baru” dengan menggunakan Internet untuk mendapatkan informasi cepat “mengitari dunia”, dan dengan menggunakan Internet pola bentuk konsumsi media manusia mulai bergeser.

“Media baru” mempunyai karakteristik yang sesuai dengan teknologi yang digunakan untuk menyebarkan informasi kepada khalayak. Menurut Rogers (1986:4-5) terdapat tiga ciri, yaitu: *interactivity*, *de-massification*, dan *asynchronous*. Ciri pertama *Interactivity*, mempunyai sifat interaktif yang memungkinkan komunikasi dilakukan secara akurat dan efektif. *De-massification* yaitu ciri di mana “media baru” tidak bersifat massal, jadi pesan khusus dapat dikomunikasikan antar individu yang terlibat dalam suatu kelompok. Ciri ketiga “media baru” adalah *asynchronous*, yaitu interaksi yang terjadi mengirimkan dan menerima informasi dapat dilakukan individu sewaktu-waktu sesuai dengan kehendak individu (Hamidati, 2011:7-8).

“Media baru” tidak seperti dengan media biasanya yang dapat berinteraksi tatap muka atau berinteraksi satu arah saja. “Media baru” memberikan interaksi baru yang dapat membawa individu kembali dalam hubungan pribadi masing-masing untuk menggunakan media sesuai dengan keperluan yang diinginkan di mana saja dan kapan saja. “Media baru” memberikan keterbukaan, fleksibilitas, kecepatan dan kemudahan dalam penggunaan pada khalayak karena langsung terkoneksi dengan Internet (Littlejohn dan Foss, 2009:414).

Kemajuan teknologi komunikasi dengan adanya “media baru” sebagai media untuk menyebarkan informasi yang berbasis Internet dengan salah satu *microblogging*, Twitter. Twitter dapat membuat informasi dibelahan dunia mana saja dapat diberikan kepada masyarakat dengan cara yang lebih mudah di dapat dan waktunya cepat.

4. *New Media Habit*

New media habit terdiri dari kata *new media* dan *habit* yang berasal dari bahasa Inggris sehingga dapat didefinisikan dengan menjabarkan dari kedua kata tersebut. *New media* yang berarti media baru, media baru dalam kegiatan interaksi komunikasi. Media dalam komunikasi menurut McLuhan suatu alat untuk perpanjangan alat indera dalam mendapatkan informasi (Rakhmat, 2005:248). Interaksi komunikasi melalui media banyak memiliki berbagai fungsi yang berlainan seperti, media sebagai sarana hiburan, media memberikan informasi berita peristiwa apa saja dan media dapat dijadikan sebagai penyampai pesan-pesan produk yang akan dipasarkan atau iklan. Media baru dijadikan saluran untuk membawa informasi yang lebih cepat dan disebarkan kepada masyarakat agar mengetahui informasi apa saja yang sedang terjadi.

Penjelasan tentang media baru di atas dapat diambil kesimpulan, media baru sebagai alat komunikasi yang menyebarkan informasi dengan cepat, mudah dan berbasis Internet sehingga mudah untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Adanya media baru sebagai alat penghubung dari suatu informasi yang akan diberikan ke masyarakat dengan berbagai alat yang semakin berkembang teknologi komunikasi membuat

media elektronik seperti Internet sebagai media baru yang digunakan masyarakat saat ini.

Pengertian *habit* dalam penelitian ini memiliki arti kebiasaan. Bentuk perilaku dari manusia yang sering dilakukan sehari-hari akan menimbulkan kebiasaan, kebiasaan dalam psikologi memiliki definisi sebagai berikut:

“Kebiasaan adalah aspek perilaku manusia yang menetap, berlangsung secara otomatis tidak direncanakan. Kebiasaan mungkin merupakan hasil pelaziman yang berlangsung pada waktu lama atau sebagai reaksi khas yang diulangi seseorang berkali-kali. Setiap orang mempunyai kebiasaan yang berlainan dalam menanggapi stimulus tertentu. Kebiasaan inilah yang memberikan pola perilaku yang dapat diramalkan (Rakhmat, 2005:43).”

Menurut simpulan dari penulis, *habit* merupakan suatu perilaku atau tindakan dari individu yang berlangsung secara terus menerus dalam jangka waktu yang lama sehingga menimbulkan respon langsung menjadi sebuah kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan dari apa yang telah dijelaskan tentang media dan *habit*, maka *media habit* dapat didefinisikan sebagai kebiasaan individu dalam menggunakan media untuk kebutuhan informasi di kehidupannya. Lewat kebiasaan memakai media sesuai dengan teknologi yang maju maka seseorang akan berubah pola konsumsi medianya sesuai dengan media baru yang berkembang saat ini, akhirnya masyarakat yang bersosial juga akan mengikuti menggunakan “media baru”.

5. Dimensi *New Media Habit*

Dimensi-dimensi dalam *new media habit* yang digunakan diambil dari jurnal berjudul *A Normative Study of Family Media Habits* menurut Gentile and Walsh (2002:159-163):

a. *Media Use*

Dari gabungan kata *media use* maka mempunyai arti pemakaian atau menggunakan media seperti untuk melihat, membaca, dan mendengar dengan menggunakan “media baru”.

b. *Consistency*

Konteks konsisten dalam penelitian *media habit* dapat dijelaskan sebagai suatu tingkah laku individu yang terus menerus dalam menggunakan “media baru”.

c. *Monitoring*

Monitoring dapat dikatakan sebagai dimensi di mana seseorang akan mengecek atau melakukan pengecekan dalam waktu tertentu atas penggunaan terhadap “media baru”.

d. *Media Effect*

Media effect adalah dampak dari penggunaan “media baru” yang sedang berkembang saat ini dan khalayak dapat mengetahui banyak informasi yang sedang terjadi.

e. *Media Knowledge*

Media Knowledge yaitu mengetahui seberapa besar seseorang memiliki pengetahuan tentang “media baru”.

f. *Alternative Activity*

Dimensi ini dapat didefinisikan dengan kegiatan atau aktivitas alternatif selain menggunakan “media baru”.

6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis sementara yaitu adanya perbedaan Twitter habit dalam konteks *new marketing communication media habit* antara mahasiswa S1 dan pasca sarjana Universitas Pancasila sebagai representasi *cohort* Komputer dan *cohort* Internet.

C. METODOLOGI

Penelitian dalam hal ini menggunakan metode survei eksplanatif yang bersifat komparatif karena peneliti ingin membandingkan perbedaan hubungan antara dua variabel di dua generasi dalam penggunaan *new marketing communication media habit* Twitter yang direpresentasikan mahasiswa S1 dan pasca sarjana Universitas Pancasila berdasarkan segmentasi *cohort* komputer dan *cohort* Internet.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling nonprobabilitas. Teknik sampling nonprobabilitas digunakan dua jenis sampling yaitu teknik sampling purposif dan sampling kuota. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pola penggunaan Twitter. Unit respons yang digunakan dalam penelitian *new media habit* terhadap Twitter adalah individu. Instrumen penelitian yaitu dengan kuesioner tertutup..

D. HASIL ANALISIS

Uji T Test Perbedaan Terhadap *New Media Habit* Twitter

Pengukuran atas perbedaan variabel *new media habit* terhadap menggunakan “media baru” Twitter pada mahasiswa S1 dan mahasiswa S2 Universitas Pancasila akan di jabarkan sebagai berikut di bawah ini.

Berdasarkan tabel 1.1. diketahui bahwa dari hasil uji dengan menggunakan F test terdapat perbedaan yang signifikan (.004) pada hasil analisis varians *new media habit*. Probabilitas < 0,05 maka terdapat kesamaan dari varians sehingga H_0 ditolak.

Hasil dari analisis uji t test, terdapat perbedaan yang signifikan (0.000) variabel *new media habit* antara mahasiswa S1 dan mahasiswa S2. Perbedaan menggunakan “media baru” Twitter menjadi kebiasaan dan lebih banyak mahasiswa S1 yang sudah terbiasa menggunakan Twitter dibanding dengan mahasiswa S2 Universitas Pancasila.

Tabel 1.1.
Uji T-test Variabel *Media Habit*

	Teknik Statistik	Hasil Itung Statistik	Analisis Data
Levene Test	F	8.311	Terlihat bahwa F hitung untuk <i>new media habit</i> adalah 8,311 dengan probabilitas 0,004. Karena probabilitas < 0,05, maka H_0 ditolak.
	Sig.	.004	
T-test	T	3.920	Terlihat bahwa t hitung untuk <i>new media habit</i> adalah 4,270 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas < 0,05, maka H_0 ditolak atau kedua rata-rata <i>new media habit</i> mahasiswa S1 dan S2 Universitas Pancasila benar-benar berbeda.
	Sig.	.000	

E. DISKUSI

Komunikasi pemasaran yang semakin berkembang saat ini dengan hadirnya era digital dapat lebih mudah untuk memasarkan suatu produk barang atau jasa dari perusahaan kepada

konsumen. Banyak program komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan, seperti *advertising* dengan beriklan melalui televisi, koran, radio dan sekarang ini banyak beriklan melalui dunia *online*. Program komunikasi pemasaran lainnya yang dilakukan yaitu *sales promotion*, *personal selling*, *publisitas*, dan *direct marketing*. Dari masing-masing program komunikasi pemasaran semuanya saling berkaitan untuk meningkatkan menjual barang atau jasa perusahaan.

Berkembangnya media di era digital dengan memberikan informasi yang cepat serta menarik dengan tampilannya membuat masyarakat sudah mulai banyak menggunakan “media baru” ini sebagai refrensi untuk mencari informasi. Selain itu sebenarnya media tradisional seperti, televisi, radio, dan koran masih dijadikan sumber informasi bagi masyarakat untuk mendapatkan berita atau mengetahui iklan yang beredar. Melalui media tradisional ini untuk beriklan atau promosi barang dan jasa memerlukan biaya besar dan belum tentu efektif karena masyarakat sekarang ini memiliki mobilitas tinggi yang lebih mudah menggunakan media baru seperti media *online* yang lebih cepat di mana pun dan kapan pun diakses.

Perusahaan mulai memikirkan cara lain untuk mencapai target konsumen yang sesuai dengan mulai dari biaya iklan, segmentasi pasar yang harus jelas, serta sampainya barang pada konsumen dengan baik. Segmentasi yang digunakan untuk pembahasan komunikasi pemasaran di era digital “media baru” hanya mengambil dua jenis *cohort* yaitu *cohort* Komputer dan *cohort* Internet. Generasi atau *cohort* Komputer dan *cohort* Internet yang ada di Indonesia menurut Khasali, hampir memiliki kesamaan di mana generasi ini lahir pada saat teknologi informasi mulai berkembang dengan lahirnya komputer dan kemudian munculnya Internet.

Teknologi informasi berkembang yang melahirkan istilah “*new media*” menjadikan media ini sebagai pangsa untuk berpromosi atau beriklan dari perusahaan kepada konsumen yang telah mengikuti zaman era digital saat ini. Salah satu “media baru” yang akan dibahas yaitu *microblogging* Twitter, di mana “media baru” ini membuat orang mudah untuk berinteraksi dengan sesama teman dan beberapa perusahaan sudah ada yang membuat iklan di Twitter dan konsumen pun dapat langsung memberikan kritik serta saran melalui Twitter. Melalui “media baru” ini belum tentu masyarakat sering mengaksesnya karena dengan perbedaan generasi atau *cohort* memiliki ciri-ciri sesuai generasi yang hampir mirip tersebut.

Hasil data dari keenam dimensi yang ada paling tinggi hasilnya terdapat pada dimensi *media use*, memberikan hasil setuju (3,2893) di mana responden banyak menggunakan “media baru” Twitter sebagai media untuk berinteraksi dengan orang lain. Kemudian hasil tertinggi kedua adalah dimensi *media knowledge*, setuju (3,2031) bahwa responden memiliki pengetahuan yang dalam dari masing-masing menu yang terdapat di “media baru” Twitter untuk digunakan mengakses informasi dan berinteraksi. Hasil ketiga besar yang setuju (3,1048) adalah dimensi *media effect*, menggunakan “media baru” Twitter sebagai media maka responden mendapatkan efek atau dampak mendapatkan informasi dengan cepat dan mudah untuk di akses.

Hasil data dari uji t test terhadap new media habit yang direpresentasikan mahasiswa S1 sebagai *cohort* Internet dan mahasiswa S2 sebagai *cohort* Komputer terdapat perbedaan yang signifikan (.000). hasil yang signifikan memberikan penjelasan bahwa memang terjadi perbedaan pola konsumsi “media baru” berdasarkan segmentasi *cohort* Komputer dan *cohort* Internet.

Tabel 1.2.
Perbedaan dimensi antara mahasiswa S1 dan S2

Dimensi	Mahasiswa S1	Mahasiswa S2
<i>Media Use</i>	Menggunakan “media baru” Twitter pada mahasiswa S1 banyak yang menggunakan Twitter sesuai dengan segmentasinya sebagai <i>cohort</i> Internet.	Menggunakan “media baru” Twitter pada mahasiswa S2 tidak sebanyak mahasiswa S1 yang sesuai dengan segmentasinya sebagai <i>cohort</i> komputer.
<i>Consistency</i>	Konsisten terhadap “media baru” Twitter dengan mengakses dan membuat status Twitter.	Mahasiswa S2 tidak konsisten mengakses “media baru” Twitter setiap hari dan membuat status di Twitter.
<i>Monitoring</i>	Mahasiswa S1 sering memonitoring atau membuka untuk mendapatkan informasi melalui “media baru” Twitter.	Mahasiswa S2 yang memiliki “media baru” Twitter, tapi tidak selalu memonitoring sesering mungkin untuk mendapatkan informasi.
<i>Media Effect</i>	Mahasiswa S1 banyak mendapat dampak media dengan mengetahui informasi terbaru, memiliki tambahan informasi secara cepat dan mudah melalui “media baru” Twitter.	Mahasiswa S2 juga terkena dampak media dengan mendapatkan informasi dan memiliki tambahan informasi jika sering mengakses “media baru” Twitter.
<i>Media Knowledge</i>	Mengetahui seluruh fungsi dari masing-masing menu yang ada dalam “media baru” Twitter seperti <i>mentions</i> , <i>hashtag</i> , dan <i>retweet</i> .	Tidak mengetahui seluruh fungsi dari masing-masing menu yang ada pada “media baru” Twitter, hanya yang umum saja yaitu <i>follow</i> dan <i>reply</i> .
<i>Alternative Activity</i>	Kegiatan lain untuk mendapatkan informasi selain melalui Twitter tetap dilakukan mahasiswa S1 dengan menonton televisi, mendengarkan radio dan media <i>online</i> lainnya	Untuk mendapatkan informasi selain melalui Twitter mahasiswa S2 menggunakan media lain seperti melalui radio, koran, televisi dan media <i>online</i> lain.
<i>Twitter Habit</i>	Twitter habit pada mahasiswa S1 telah menjadi suatu kebiasaan dengan pola konsumsi	Twitter habit yang ada pada mahasiswa S2 tidak terlihat karena mahasiswa S2 hanya

	media yang cepat dan mudah berinteraksi dengan orang lain. Kemajuan teknologi komunikasi yang berbasis Internet digunakan mahasiswa S1 yang sesuai dengan segmentasi <i>cohort</i> Internet untuk berinteraksi atau berkomunikasi dengan siapa pun dan kapan pun	memiliki akun Twitter tapi tidak sering digunakan untuk berinteraksi dengan orang lain. Pola konsumsi pada mahasiswa S2 sudah menggunakan media yang berbasis Internet tetapi tidak terfokus pada Twitter melainkan menggunakan media lainnya seperti <i>facebook</i> atau <i>Google</i> untuk mendapat informasi yang cepat dan mudah.
--	--	---

Maka hipotesis penelitian yang menyatakan adanya perbedaan pola penggunaan *Twitter habit* antara mahasiswa S1 dan mahasiswa S2 Universitas Pancasila mengenai *new marketing communications media habit* berdasarkan segmentasi *cohort* Komputer dan *cohort* Internet di “media baru” Twitter dapat dibuktikan dalam penelitian ini. Perbedaan yang ada pada pola kebiasaan menggunakan “media baru” Twitter lebih banyak yang menggunakan mahasiswa S1 dibanding mahasiswa S2 Universitas Pancasila.

Penelitian ini dalam konteks *new marketing communications media habit*, maka perusahaan dapat melihat sesuai dengan segmentasi targetnya yang sekarang ini sudah mengikuti perkembangan teknologi informasi untuk mendapatkan berita dengan cepat dan mudah. Dalam “media baru” tidak seperti dengan media biasanya yang langsung dapat bertatap muka, tetapi “media baru” memberikan interaksi baru yang sesuai dengan kebutuhan dalam hubungan masing-masing pribadinya yang dapat digunakan kapan pun dan di mana saja. “Media baru” memberikan cara yang fleksibel, keterbukaan, kemudahan, dan kecepatan dalam menggunakan media ini yang berbasis Internet (Littlejohn dan Foss, 2009:414). Konsumen sudah menggunakan “media baru” khususnya Twitter untuk berinteraksi, mendapat informasi secara cepat dengan khalayak yang saling membalas *twit* dan menjadi pembicaraan jika suatu barang atau jasa itu baik mau pun buruk.

F. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian dapat diterima, yaitu adanya perbedaan pola pengguna Twitter *habit* dalam konteks *new marketing communication media habit* antara mahasiswa S1 dan pasca sarjana Universitas Pancasila sebagai representasi *cohort* Komputer dan *cohort* Internet. Lalu *Twitter habit* dalam konteks *new marketing communication media habit*, pengguna Twitter dengan *habit* yang lebih tinggi terdapat pada mahasiswa S1 di mana segmentasinya sesuai pada *cohort* Internet dibandingkan dengan mahasiswa S2 yang berada pada segmentasi *cohort* Komputer. Dapat disimpulkan bahwa dimensi yang paling tinggi di antara enam dimensi adalah dimensi media use, di mana hasil datanya setuju (3,2893) dengan menggunakan Twitter sebagai “media baru”.

2. Saran

Berdasarkan dari hasil kesimpulan di atas, peneliti memberikan saran dengan adanya pergeseran pola konsumsi media akibat munculnya media baru, sebaiknya menjadi perhatian bagi produsen atau perusahaan atau pun jasa pembuat iklan untuk memasukkan “media baru” dengan strategi pemasaran komunikasi intrumennya melalui Twitter. Selain itu perlu diperhatikan perbedaan karakteristik yang tidak jauh berbeda antara *cohort* Komputer dan *cohort* Internet dengan pergeseran pola konsumsi media yang telah berubah sebaiknya konsumen pada segmentasi *cohort* Komputer semakin terbiasa dengan “media baru” yang berbasis Internet khususnya Twitter agar lebih mudah dan cepat mendapatkan informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Argenti, Paul, A. (2009). *Komunikasi Korporat “Corporate Communication”*. Edisi Kelima. Jakarta: Salemba Humanika.
- Ardianto, Elvinaro. Komala, Lukiati. dan Siti, Karlina. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Edisi Revisi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Danesi, Marcel. (2010). *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Estaswara, Helpris. (2008). *Think IMC Efektivitas Komunikasi untuk Meningkatkan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hamidati, Anis., dkk. (2011). *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: Asosiatif Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM).
- Hill, Mc Graw. (2007). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis Dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Iriantara, Yosol. (2008). *Media Relations Konsep, Pendekatan, Dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Juju, Dominikus. dan Suliantana, Feri. (2010). *Branding Promotion With Social Network*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Littejohn, Stephen, W. dan Foss, Karen, A. (2009). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Khasali, Rhenald. (2007). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kennedy, John, E. dan Soemanagara, R, Dermawan. (2009). *Marketing Communication Taktik & Strategi*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia.
- Kriyantono, Rachmat. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Malhotra, Naresa, K. (2006). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat: Jilid Dua Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Muhidin, Sambas A. dan Abdurahman, Maman. (2007). *Analisis Korelasi, Regresi, Dan Jalur Dalam Penelitian (Dilengkapi Aplikasi Program SPSS)*. Bandung: Pustaka Setia.
- Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Rakhmat, Jalaludin. (2005). *Psikologi Komunikasi: Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Santoso, Singgih. (2002). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Wiryantono. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Zarella, Dan. (2011). *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta.
- Jurnal**
- Bu, Q, Lisa. (2008). Running Head: Media Habits Getting News Online: Does Old Media Habit Matter.
- Gentile, Douglas, A. Dan Walsh, David, A. (2002). *Normative Study of Family Media Habits*.
- Estaswara, B, Helpris. (2010). "Pemasaran Modern Adalah Komunikasi Di Era *New Media*". *ICON: Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 1. No 6.
- Lange, Ryan. (2008). Media Habits: Driven By Goal, Not Circumstance.
- Prayitno, Sunarto. (2010). "Analisis Dampak Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Penciptaan Ekuitas Merek". *Coverage: Jurnal Strategic Communication*. Vol. 1. No. 1.

Pembentukan *Cyber Culture* dalam Forum Komunitas Online Kaskus

Fiona Suwana
Sherly Haristya

STIKOM The London School of Public Relations - Jakarta

ABSTRACT

The existence of a unique phenomenon in which Internet forums community grows, one of them is Kaskus.us from Indonesia that nearly has 4 million member. In this forum, there are symbolic interactions of the symbols of the words and the rules which eventually form a culture marked by cohesion and solidarity between the member of kaskus himself. Theories that been used are the symbolic interaction, new media, online forum, online community. This study used a phenomenological approach, in other words, the research that focuses on the true meaning of a phenomenon based on actual experiences of individuals. Used data collection methods were through participant observation and in-depth interviews. his study tries to find out how the formation of cyberculture through symbolic interaction in the online community forums

Keyword: symbolic interaction, new media, online forum, online community

A. Latar Belakang

Fenomena yang ada dalam perkembangan media baru adalah maraknya forum komunitas online, salah satunya adalah Kaskus.us. Forum komunitas online yang asli Indonesia ini memiliki member terbanyak dibandingkan dengan forum-forum lainnya, yaitu hampir 4 juta member. Segala interaksi simbolik member di dalamnya, terjadi dengan menggunakan simbol, kata-kata, dan peraturan sehingga pada akhirnya membentuk suatu kultur yang ditandai dengan kohesivitas dan solidaritas di antara member terhadap forum komunitas online itu sendiri. Kaskus.us adalah salah satu situs Indonesia yang paling banyak dibuka di dunia dengan menyediakan tempat untuk saling berbagi berbagai macam hal.

Pada bulan November 1999, Andrew Darwis, mahasiswa Indonesia yang berkuliah di Seattle, Amerika Serikat mendirikan sebuah forum komunitas online sebagai pemenuhan sebagian dari tugas kuliahnya. Andrew mendirikan forum ini berfungsi sebagai wadah bertukar informasi dan menyalurkan hobi dengan leluasa bagi para mahasiswa Indonesia yang menjalani kuliah di Amerika. Forum tersebut diberi nama Kasak Kusuk kemudian disingkat menjadi Kaskus. Berikut ini adalah kutipan hasil wawancara dengan Andrew Darwis yang diambil dari Koran Topsoccer “*Pada mulanya Kaskus dibuat untuk menyalurkan hobi saya berkomunitas di internet, kebetulan pada waktu itu hampir tidak ada situs komunitas di Indonesia*” (Edisi Kamis, 8 April 2010: 16). Seiringnya waktu Kaskus semakin berkembang dan diminati oleh masyarakat Indonesia sehingga komunitas *online* ini bisa dibilang besar mengingat jumlah anggotanya yang terus bertambah.

Kaskus memiliki kultur unik di dalamnya yaitu simbol-simbol kata, aturan tidak tertulis, kohesivitas, dan loyalitas di tengah-tengah anggotanya yang beragam. Istilah di kalangan komunitasnya seperti sebutan “Kaskuser” bagi para pengakses Kaskus.us, “bata” sebagai penanda reputasi negatif bagi Kaskuser nakal yang melanggar aturan di Kaskus, “cendol” sebagai bentuk penghargaan bagi reputasi baik Kaskuser dan *thread* yang dipostingnya, “pertamax” sebagai kebanggaan seorang Kaskuser akan keberhasilannya memberikan respon di peringkat pertama pada suatu *thread*, aturan larangan untuk memposting *thread* yang sama lebih dari satu kali, dan lainnya. Contoh tersebut adalah bentuk nyata akan simbol berupa kata-kata yang dimiliki komunitas Kaskus dan peraturan tidak tertulis yang bergulir begitu saja dan dipertukarkan secara meluas dari mulut Kaskuser satu ke mulut Kaskuser lainnya tanpa adanya sosialisasi dan kontrol ketat dari Andrew. Semua itu merupakan hasil interaksi dan komunikasi antar anggotanya.

Penggunaan berbagai istilah dan peraturan tidak formal tersebut membentuk suatu kultur di dalam forum komunitas online Kaskus.us. Member kaskuser yang mendapatkan *reward* cenderung dari Kaskuser lainnya akan semakin dipercaya, namun sebaliknya jika mendapatkan *punishment* bata justru akan tidak dipercaya ketika dia berinteraksi dan memposting suatu thread. Secara hukum alam di dunia Kaskus, dengan adanya bata kaskuser akan tidak dipercayai (tersingkir) bahkan akunnya bisa diblokir oleh moderator (momod). Momod adalah member Kaskus yang memiliki hak dan kewajiban lebih di dalam menenggarai suatu forum di dalam Kaskus.

Dari pemaknaan tiap individu akan simbol-simbol dan peraturan yang berlaku di Kaskus, kemudian akan membentuk kohesivitas di antara sesama Kaskuser, bahkan lebih jauh dari itu akan membentuk *cyberculture* di dalam komunitas Kaskus. Ada rasa bangga yang melekat di diri Kaskuser ketika menggunakan istilah-istilah tersebut yang kemudian menjadi pemersatu dan menimbulkan solidaritas di antara mereka sehingga dengan senangnya mereka berbagi informasi penting, serta dengan mudahnya mempercayai Kaskuser lain ketika berkomunikasi atau melakukan transaksi jual beli. Fenomena unik Kaskus ini begitu dahsyatnya sehingga mengalami perkembangan tidak hanya sebatas pada saat pengaksesan Kaskus.us, tetapi juga menular pada komunikasi di media online lainnya bahkan hingga terbawa di dunia nyata, seperti pengakuan ini:

Ada beberapa istilah yang menarik seperti ‘gan’ singkatan dari juragan untuk menyapa sesama anggota Kaskusers, ‘cendol’, ‘bata’, dan lain sebagainya. Nampaknya hal ini sudah menjadi budaya bahasa tersendiri di dunia maya dan kadang terbawa ke kehidupan nyata yang dapat mencirikan bahwa ia adalah seorang Kaskusers. Ada kebanggaan tersendiri ketika sesama Kaskusers berbicara dengan bahasa Kaskus di dunia nyata. Memang forum online ini memiliki bahasa, kelas sosial, dan etika yang tercipta secara tidak sengaja dan dapat dikatakan mirip sebuah Kultus. (<http://yepiye.wordpress.com/2009/04/21/kaskus-forum-komunikasi-online-indonesia-yang-nyaris-menjadi-budaya/>, Senin, 4 Juli 2011).

Menurut Cerulo dalam Thomsen, et al (1998) pada jurnal *Ethnomethodology and the study of online communities: exploring the cyber streets* perlunya penelitian lebih lanjut mengenai interaksi yang terjadi dalam komunitas online dengan komunitas pertemuan fisik, sehingga bisa melihat bagaimana kualitas dari komunitas yang ada. Melalui uraian di atas maka permasalahan yang akan dikaji adalah bagaimana praktek interaksi simbolik yang berlangsung diantara para anggotanya dan bagaimana terbentuknya *cyberculture* di dalam forum Kaskus.us.

B. Teori dan Konsep

Potensi Teori Interaksi Simbolik dalam Media Baru

Simbol merupakan konsep utama Interaksi Simbolik yang memiliki 4 makna, yaitu simbol adalah objek sosial, simbol penuh makna, simbol untuk komunikasi dan representasi, dan simbol sengaja digunakan. Ada kata yang paling mudah dikenali sebagai simbol. Ada *body language* yang bisa dijadikan simbol untuk merepresentasikan sesuatu dan ada objek fisik seperti warna, pakaian, aksesoris, bendera, serta lainnya bisa dijadikan simbol (Charon 2007:43). Menurut Charon, bahasa merupakan simbol yang istimewa karena diproduksi dan mampu merepresentasikan realitas sebenarnya. Bahasa merupakan sistem simbolisasi yang didefinisikan dalam interaksi sosial, digunakan untuk berkomunikasi, dan merupakan kumpulan kata yang memiliki makna ketika sudah distandarisasi berdasarkan pada aturan yang berlaku. Dalam Kaskus ada banyak sekali bahasa “gaul” yang digunakan, seperti sebutan Juragan untuk menyapa anggota lainnya, Pertamaz jika berhasil menjadi komentator pertama, Cendol diberikan pada mereka yang memiliki *Good Reputation*, Bata Merah diberikan pada mereka yang memiliki *Bad Reputation*.

Tiga konsep pemikiran Mead dalam Interaksi Simbolik (*mind*, *self*, dan *society*)

Society, masyarakat (organisasi) manusia itu selalu dimulai dengan interaksi sosial, dimana bergantung dengan kerjasama, dan saling memupuk ketergantungan. Masyarakat bisa *Mind*,

merupakan bagian dalam interaksi simbolik. Dalam interaksi simbolik, *mind* merupakan jenis dari tindakan, maka Charon menyebut *mind* sebagai “*mind action*” karena *mind* mempengaruhi segala tingkah laku manusia. Ketika orang berbicara pada dirinya sendiri maka itu tergantung *mind*, ketika orang memaknai sebuah simbol maka *mind* ikut terlibat. *Mind* selalu aktif untuk menghubungkan konsep *self* dan simbol dalam interaksi (2007:152).

Charon menjabarkan proses terbentuknya *Self*, dimulai dengan *Preparatory stage*: interaksi yang dilakukan oleh *self* hanya sebatas imitasi dimana *self* belum mengerti mengenai makna. *Play stage*: *self* dimulai dikenali oleh *significant other* dan *self* sudah mampu menyatakan suatu objek dengan kata yang memiliki makna bersama. *Game stage*: *self* mulai menggabungkan beberapa *significant other* menjadi *generalized other (society)*. Interaksi dengan *society* membawa *self* berhadapan dengan peraturan dan perspektif yang berlaku untuk bertindak. *Reference stage*: *self* berinteraksi dengan *society*, mulai terikat dengan kelompok yang opininya dinilai penting sehingga memiliki banyak *social self*. Keberadaan setiap kelompok akan mempengaruhi, memaknai diri, bertindak, serta bisa memutuskan mengenai rujukannya (2007:74-77).

Society terus berlanjut dikarenakan budaya dikembangkan, dimana itu menjadi penting bagi individu-individu yang membangun masyarakat. Untuk sampai pada interaksi simbolik, terdapat 3 kualitas penting yang dapat membuat masyarakat tetap hidup (Charon, 2007:155), yaitu

1. Society Is Symbolic Interaction

Shibutani menekankan dunia sosial dibuat oleh individu-individu yang berkomunikasi dengan simbol-simbol dan berbagi perspektif. Dunia sosial ini kurang terikat secara geografis namun diselenggarakan melalui komunikasi dan berbagi realitas. Secara logika, dunia sosial dengan masyarakat tidak terikat dengan kesatuan geografis tapi melalui interaksi simbolik dan komunikasi yang berlangsung melalui pengertian dari simbol. Suatu kelompok dibentuk dari individu-individu yang bertindak kepada lainnya, mereka memperhatikan tindakan terkait; ikut serta; saling bergantung; tidak saling meniru; dan setiap tindakan dari individu lainnya menjadi penting. Revolusi dunia dalam interaksi sosial terus berjalan melalui *handphone*, kemudahan berpergian, kabel optik fiber, kerjasama multinasional, dan internet yang secara meningkat telah membuat satu masyarakat dunia yang belum pernah ada sebelumnya (Charon, 2007:157-158).

2. Society is Symbolic Interaction that is Characterized by Cooperation Action

Masyarakat melibatkan keterikatan aksi kerjasama. Masyarakat terdiri dari koordinasi atas aksi (*coordination of action*), turut serta (*join action*), tindakan dimana para aktor bekerja sama di samping tujuan masing-masing. Masyarakat eksis selama orang-orang bekerja sama di samping perbedaan mereka, terdapat ketergantungan dalam interaksi sosial dimana orang-orang mencapai tujuan-tujuannya yang cocok, melengkapi, dan terkadang sama. Suatu masyarakat dapat terbentuk ketika saling berinteraksi secara kooperatif (Charon, 2007:159).

3. Society is Social Interaction that is Symbolic, that is Characterized by Cooperation and that Develops Culture

Cultural Is a Shared Perspective, interaksi simbolik yang kooperatif menghasilkan budaya, setiap masyarakat memiliki budaya. Budaya bisa untuk menghasilkan pemandu untuk beraksi. Budaya bisa berarti konsensus dari suatu kelompok, perjanjian, tujuan, pengetahuan, pemahaman, nilai-nilai, berbagi bahasa yang muncul bersama-sama. *Culture is a Generalized Other*, budaya tidak dapat dianggap sebagai suatu cara untuk mendefinisikan realitas tapi harus diperluas untuk mencakup suatu aturan. *Generalized other* berisi hukum yang harus ditaati seperti sistem, adat, aturan formal/informal, prosedur, hal yang tabu, tradisi, moral. Itu bisa berarti suatu panduan untuk berperilaku yang baik dalam kelompok. *Culture Maintains Society*, produk dari budaya itu penting karena menjadi kontinuitas dari *society*, bisa terjadi karena masyarakat datang untuk berbagi. A *generalized other* itu menjadi penting untuk mengontrol dan mengarahkan diri, dimana membuat aksi konsisten melalui apa yang dilakukan orang lain, disepakati, dan dibangun dalam interaksi daripada keinginan mendadak dari setiap individu (Charon, 2007:162-164).

Peran Media Baru dalam Perkembangan Komunikasi Online

Media baru yang dalam hal ini diekspresikan dalam teknologi Internet, mengacu pada penggunaan publik seperti berita *online*, iklan, penyiaran, aplikasi (berupa *music downloading*, dan lainnya), forum/aktivitas diskusi, *world wide web*, pencarian informasi, dan potensi pembentukan komunitas tertentu. Pergerakan menuju era komunikasi digital telah menghasilkan lingkungan media baru yang bersifat interaktif dan memungkinkan berbagai macam fungsi komunikasi dilakukan melalui komputer (McQuail,2005:136,140).

Karakteristik Media Baru

Istilah ‘media baru’ merujuk pada jangkauan yang luas terhadap perubahan dalam media produksi, distribusi, dan penggunaan. Perubahan ini termasuk teknologikal, tekstual, konvensional, dan kebudayaan. Syarat utama dalam wacana tentang media baru adalah digital, interaktif, hipertekstual, virtual, jaringan, dan simulasi (Lister, *et al.*, 2009).

Forum Online

Forum diskusi yang melibatkan kelompok yang besar atau khalayak yang bertemu sebagai hasil dari kegiatan lain. Forum digunakan untuk mengumpulkan opini publik atau mendengarkan keluhan warga kota karena melibatkan sejumlah orang, walau bertele-tele tetapi bermanfaat untuk mencapai tujuan yang berguna untuk mendorong keterlibatan warga kota (Curtis, Floyd, dan Windsor,2002:168). Ada hal yang dianggap amat penting dalam forum diskusi *online* yaitu interaktivitas. Interaktivitas penting untuk memfasilitasi keterlibatan dan menyangga kestabilan keanggotaan kelompok. Menurut Rafaeli dan Sudweeks (Thurlow and etc 2007:67), interaktivitas dapat didefinisikan sampai batas mana rangkaian pesan terhubung saling terhubung, dan khususnya sampai batas mana pesan terakhir dapat menjelaskan pesan sebelumnya. Teknologi internet sebagai pendukung interaktivitas merupakan keuntungan luar biasa bagi komunikasi melalui media komputer (Thurlow, Engel, and Tomic, 2007:66).

Komunitas Online

Kemunculan komunitas *online* yang termasuk dalam teknologi komunikasi internet dianggap dapat “menghilangkan” komunitas yang sesungguhnya. Komunikasi dengan media komputer (*Computer Mediated Communication*) juga dianggap oleh Sproull dan Kiesler dapat merusak norma dan pengaruh sosial dimana orang tidak merasa harus menaati peraturan dan berperilaku dengan pantas (Thurlow, Engel, Tomic, 2007:61). Menurut McQuail (2005:149), beberapa ciri dari komunitas yang “asli” memang dapat ditemukan dalam komunitas *online* seperti interaksi, tujuan umum, identitas dan *sense of belonging*, berbagai norma dan aturan tidak tertulis. Pendapat ini diperkuat McLaughlin dan koleganya (Thurlow, Engel, Tomic, 2007:65) yang memberi contoh bahwa orang yang tergabung dalam *newsgroup* atau *mailing list* sering menegur siapapun yang melanggar aturan kelompok. Dalam forum kaskus, anggota yang berada di dalamnya bisa saling menegur satu sama lain dengan memberikan komentar kepada anggota yang menggunakan bahasa kasar mengandung SARA, menipu di dalam forum jual beli (FJB). Namun hanya admin dan moderator yang bisa memberikan aksi langsung seperti membuang posting dan mem-*banned* profil anggota yang melanggar.

C. Metode

Metode yang bisa digunakan adalah wawancara mendalam dan observasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer dari hasil wawancara mendalam dan observasi. Observasi dimana peneliti berusaha memperhatikan objek penelitian secara seksama akan aksi, karakter, bagaimana cara mereka berinteraksi serta argot yang mereka gunakan. Argot adalah bahasa khusus atau terminologi yang digunakan member sebuah kelompok yang berinteraksi secara rutin. (Neuman, 2006:396-398).

Sampling penelitian ini adalah *purposive sampling*, yang digunakan untuk memilih anggota yang sulit dijangkau, populasi yang khusus. (Neuman, 2006: 222). Pengambilan sampling ini

dilakukan dari Internet (*World Wide Web*) dengan menggunakan forum komunitas, di mana pengambilan sampling dari Internet bisa menjanjikan dalam memberikan sampel secara luas. Menurut Boster dan Sherry, Internet dapat menyediakan akses ke kelompok yang terlibat dalam perilaku komunikasi tertentu. Kelompok-kelompok ini sering menjadi target untuk penelitian berbasis CMC dan mudah ditemukan karena mereka memilih untuk menempatkan dirinya di situs-situs internet berdasarkan kontennya (Berger, 2010: 57-58). Seperti halnya dalam penelitian ini, yang menasar kaskuser dalam forum komunitas Kaskus.us sebagai narasumber yaitu Adi Baskoro menjadi Kaskuser sejak tahun 2009 dan Mirza Basyiruddin sejak tahun 2004.

D. Analisis

Interaksi dalam Kaskus.us

Saat pertama bergabung di Kaskus, Adi Baskoro mengaku bahwa dirinya tidak berani langsung mem-*post thread* di forum-forum yang didatanginya. Status keanggotaannya sebagai *newbie*-lah yang mengurung dirinya melakukan *post thread*. Selama masih menyandang status *newbie*, Informan hanya memulai interaksinya dengan memberikan komentar di *thread* yang diikutinya. Senada dengan Adi, Mirza pun mengaku awal dia memulai interaksi dengan penghuni Kaskus lainnya dengan memberikan komentar di *thread* yang diikuti. Hal ini serupa dengan *preparatory stage*, tahap awal konsep pengembangan diri yang dikemukakan oleh Mead (Charon, 2007), dimana interaksi yang terjadi hanya berupa imitasi, sedikit makna, dan pemahaman simbolik sehingga hanya berani mengimitasi tindakan Kaskuser lainnya dengan cara memberikan komentar di *thread* orang lain, tetapi belum berani memulai *thread* dari diri sendiri.

Posting pertama Adi Baskoro terjadi di Forum Jual Beli (FJB) yang didasarkan pada kebutuhannya akan pembelian atau penjualan laptop dan telepon genggam. Mirza beberapa kali bertransaksi di FJB untuk membeli DVD *band* kesukaannya yang sulit ditemukan di pasaran. Yang menarik adalah keduanya sama-sama percaya untuk bertransaksi dunia maya yang rentan akan penipuan. Mirza mengatakan apa yang membuatnya yakin bertransaksi di Kaskus adalah para pengguna bisa membaca testimonial dari orang lain yang pernah bertransaksi sebelumnya, “*Kalo emank ada yang gak jujur langsung aja ada info dari Kaskuser lain, kalo misalnya ada korban yang ketipu langsung aja dia ngepost gitu. Ya udah orang langsung tahu dia gak baik*”.

Pada saat pertama kali Informan melakukan *posting thread* pribadi, mereka mulai memasuki *Play Stage* (Charon, 2007) dimana *self* dimulai dikenali oleh *significant other* dan *self* juga sudah mampu menyatakan suatu objek dengan kata yang memiliki makna bersama. Hal inilah yang memberanikan diri Informan untuk melakukan *posting* pribadi karena mulai dikenali dan sudah mampu menggunakan istilah bersama di Kaskus. *Significant other* di sini adalah Kaskuser lain yang bisa memberikan informasi, simbol, aturan, dan lainnya. Selain FJB, Mirza juga sering mengakses forum lain, seperti film, musik, dan komik. Kebutuhannya dapat terpenuhi melalui pertukaran informasi dalam *thread-thread* yang membahas mengenai informasi itu. Baginya, pertukaran informasi di Kaskus.us lebih cepat dari media lainnya. Mirza juga mengatakan berinteraksi dalam Kaskus.us dapat memenuhi kebutuhan sosialnya, seperti pengakuan dan aktualisasi diri. Penghargaan dari pengguna lain akan menandakan bahwa Informan diterima di lingkungan tersebut. Mirza yang merupakan pengguna senior menyebutkan juga bahwa apapun yang dikatakan walau itu tidak penting/relevan dengan topik yang ada namun tetap mendapatkan penghargaan dari kaskuser lainnya. Kaskuser bisa memenuhi kebutuhan penggunanya dengan menyatakan pendapat sekaligus menyediakan berbagai informasi, sehingga membuat Kaskus begitu melekat di pikiran para penggunanya. Kaskus bisa memenuhi kebutuhan dengan tersedianya informasi spesifik, ruang publik bebas, dan orang-orang yang memiliki minat sama.

Tujuan masing-masing individu mungkin berbeda-beda. Ada yang ingin berjualan, ada yang haus pertemanan, ada yang memperluas *network*, ada pula yang seperti Mirza yaitu mencari informasi spesifik yang cepat dan bisa dipercaya, dan masih banyak lainnya. Tujuan yang berbeda

ini bisa saling melengkapi sehingga membentuk suatu komunitas yang kooperatif. Ketersediaan Kaskuser untuk saling membantu dan bekerja sama inilah yang membentuk, apa yang disebut Charon (2007) dengan *society*. Charon mengatakan bahwa interaksi juga bertanggung jawab terhadap *society*, karena melalui interaksi sehingga *society* terbentuk, dikukuhkan, dan diubah.

Penggunaan Bahasa Kaskus

Karakter Adi Baskoro yang *ekstrovert*, hal tersebut jadi tercermin dari sikapnya yang berusaha untuk mengikuti bahasa yang ada di Kaskus. Adi mengatakan, "*Ibaratnya, kalau saya mau masuk di satu komunitas, dimanapun, kita harus cepet mempelajari bagaimana tata cara mereka berkomunikasi biar cepet nyambung*". Informan berusaha mengikuti dan mempelajari cara berinteraksi, agar interaksi selanjutnya dapat berjalan sesuai dengan lingkungan Kaskus. Informan menginginkan dirinya menjadi bagian dari Kaskus, sebagai sebuah lingkungan baru tempat Informan berinteraksi. Dalam interaksi semacam ini, Informan berada dalam tahapan *the Game Stage* dalam tahap pembangunan diri yang diungkapkan oleh Mead.

Bahasa Kaskus adalah ciri khas dari Kaskus.us, sesuatu yang membedakannya dengan forum-forum *online* sejenis. Tidak heran jika Informan berusaha mengikuti istilah-istilah yang terbentuk di sana. Diakui Mita, salah satu karyawan Kaskus.us yang mengatakan bahwa Andrew sebelumnya juga tidak tahu menahu soal istilah yang tercipta di dalam Kaskus.us. Yang dimana istilah-istilah yang saat ini ada, justru tercipta begitu saja. Penciptaan istilah juragan untuk menyapa pengguna Kaskus coba ditelaah oleh Adi Baskoro. Ia menduga bahwa sapaan juragan berasal dari FJB, juragan digunakan untuk memberi penghormatan kepada penjual barang misalnya juragan HP, juragan laptop, dan lainnya; hingga meluas penggunaannya ke forum-forum lain untuk menyapa sesama. Mirza lebih cenderung memahami bahasa melalui konteks yang ada pada interaksi yang terjadi. Penggunaan 'Maho' disadarinya merupakan kata untuk hinaan, walaupun belum tahu arti namun melalui interaksi, jadi disadari dan memahami konteks penggunaan 'Maho' yang artinya Makhluk Homo.

Charon (2007) mengatakan, memanggil sesuatu dengan nama artinya telah mengidentifikasi, menandai, membedakan, serta menyimpannya untuk kegunaan di masa datang. Hal yang sama terjadi pada kedua informan, dengan mengetahui pengertian dari istilah-istilah tersebut, pada saat dan konteks tertentu akan mampu digunakan sama seperti pengguna lain. Lebih jauh, Halliday (dalam Charon, 2007) berkata bahasa untuk menafsirkan semua pengalaman, mengurangi fenomena yang bervariasi dari dunia dalam diri dan sekitar kita, proses kesadaran kita sendiri ke beberapa fenomena untuk menggeneralisasi peristiwa, tindakan, objek, orang dan lembaga, dan lainnya. Selain istilah-istilah tersebut di atas, masih ada lagi sejumlah istilah lainnya yang bisa terbentuk dan digunakan anggotanya karena interaksi yang berlaku dalam Kaskus .

Cohesion terhadap Kaskus

Baik Mirza maupun Adi Baskoro mengaku memiliki keterikatan terhadap Kaskus. Artinya ada perasaan dalam diri informan bahwa dirinya adalah bagian dari Kaskus.us. Bagi Mirza, sekalipun keterikatan itu tidak begitu kuat pada Kaskus secara keseluruhan; akan tetapi pada *thread* tertentu di forum yang ia ikuti, ia merasakan keterikatan dan menjadi bagian dari dirinya. Ia bahkan merasakan *thread* tersebut layaknya keluarga kecil baginya. "*...at least dari keluarga kecil ya thread itu, satu dua thread kecil itu aja sich. Ya ada rasa senang aja*", ujarnya. Sedangkan bagi Adi Baskoro, rasa keterikatan itu terlihat lebih besar karena Kaskus dapat memberikan motivasi untuk menjadi pengguna yang baik. Dia merasakan adanya tindakan yang kooperatif satu sama lain antara kaskuser, terlepas dari kebutuhan jual-belinya. Keterikatan ini terjadi karena interaktivitas begitu berkembang di dalam kaskus.us. Sebagaimana Thurlow, *et al.* (2007) mengatakan bahwa dengan interaktivitas, suatu kelompok komunikasi bermediasi komputer dapat terikat karena bisa memfasilitasi perjanjian dan mempertahankan kestabilan kelompok. Selain itu, keterikatan yang

ditunjukkan Informan juga menunjukkan adanya *cohesion* atau kecenderungan untuk tetap bersama-sama (Reber dalam Thurlow, 2007).

Aturan dalam Kaskus

Terdapat sejumlah aturan dalam Kaskus.us, dimana aturan ini terbagi menjadi tertulis dan tidak tertulis. Aturan tertulis dalam Kaskus dapat ditemui saat pertama kali seseorang mendaftar sebagai anggota berupa *terms of use*. Aturan ini bersifat standar dan hampir bisa ditemui di semua situs penyedia e-mail, fasilitas keanggotaan. Aturan dibuat oleh moderator untuk menjaga ketertiban interaksi yang ada dalam forum-forum. Moderator (*momod*) adalah ketua forum yang secara sukarela mengelola forum dalam Kaskus. *Momod* bisa dikatakan sebagai 'hansip' karena berwenang untuk menindak segala pelanggaran aturan di forum Kaskus. Untuk melaporkan tindak pelanggaran aturan kepada *momod*, seorang pengguna cukup meng-klik *icon* 'laporkan hansip' yang ada di setiap *box* Kaskuser. Bagi Adi Baskoro, peran Administrator (Andrew Darwis, pencipta kaskus, disebut Mimin) dan Moderator adalah yang paling penting dalam forum Kaskus karena bisa mengontrol dan menghapus *thread* yang dianggap tidak sesuai. Secara senada, menurut Mirza, peran moderator bukan hanya sebatas pembuat aturan, akan tetapi juga mengawasi serta memperhatikan interaksi agar tidak ada yang melanggar aturan.

Dalam hal ini, moderator dan administrator berperan sebagai *significant other* bagi para pengguna kaskus. *Significant Other* disebutkan Mead dalam Charon (2007) dengan pihak yang dianggap penting bagi setiap individu, mereka ingin mendapatkan pengakuan darinya, disegani, dan dengannya individu jadi bisa mengidentifikasi diri. Selain aturan tertulis atau tidak tertulis juga dipatuhi dan dilaksanakan oleh kaskuser. Mirza mengatakan bahwa postingan yang berbau SARA, gambar yang vulgar akan ditindak oleh moderator. Selain itu, aturan juga mencakup larangan memberikan *post* yang sudah ada sebelumnya jadi pengguna harus mencari tahu dulu apakah *thread* yang akan di-*post* ternyata sudah pernah ada atau belum. Adi Baskoro juga menambahkan tidak me-*repost* ini hanyalah 'imbuhan moral', artinya jangan sampai memunculkan *thread* yang pernah ada. Selain itu dilarang juga mem-*post* sesuatu yang berbau SARA. Dari interaksi simbolik yang ada jadi memunculkan kooperatif antara tiap *self* dengan banyak kelompok (*society*), sehingga terbentuknya peraturan terutama dan tidak tertulis yang pada akhirnya jadi menciptakan budaya yang membantu menciptakan kesinambungan dari waktu ke waktu dan akhirnya dijadikan pedoman bertindak oleh setiap pelakunya atau Kaskuser.

E. Diskusi

Penggunaan teori interaksi simbolik bisa untuk melihat bagaimana simbol dan budaya dikembangkan melalui interaksi sosial. Interaksionisme simbolik dapat menyatakan perubahan pada cara berinteraksi seseorang jika orang tersebut berada dalam suatu pola sosial (*society*) yang baru dimana dipengaruhi oleh kebudayaan yang ada. *Mind* yang menjadi panduan bertindak bagi *self* di dalam forum komunitas online akan membentuk proses interaksi simbolik yang kemudian jika kebutuhan *self* terpenuhi di dalam *society* tersebut maka akan membentuk *society* dan *cyber culture* yang kooperatif. Proses interaksi simbolik yang berkesinambungan inilah yang menopang keberlangsungan forum komunitas *online*. Puncaknya konsep *society* menjadi klimaks dalam proses interaksi simbolik, jika konsep *mind* dan *self* hanya melingkupi dalam satu individu. Namun *society* telah melibatkan banyak individu yang terdiri dari berbagai *mind* dan *self*. Sama halnya ketika berada di dalam media baru seperti kaskus yang anggotanya hampir 4 juta, dimana para anggota saling memahami satu sama lain dan berinteraksi dengan menggunakan simbol-simbol serta peraturan-peraturan yang berlaku di dalam forum komunitasnya.

Komunitas Kaskus ini juga hanya muncul secara online dalam konteks virtual, sehingga terjadinya komunitas yang tidak terpaksa pada lokasi geografis dengan waktu tertentu untuk bertemu dan berinteraksi satu sama lain. Hal ini sangat menarik ketika para anggotanya bisa berkumpul tanpa perlu melakukan interaksi tatap muka langsung, namun tetap bisa menghasilkan

dan mempertukarkan budaya (*cyber culture*). Dengan tingginya tingkat interaksi yang dilakukan karena kemudahan akses *virtual* dimana dan kapan pun, serta fakta bahwa orang-orang dalam komunitas online Kaskus bisa berinteraksi sebagai teman berbagi bukan hanya pendengar pasif yang menerima saja namun juga memberi informasi. Hal-hal tersebut yang membuat komunitas online menjadi sesuatu yang terus berkembang bahkan keterikatan (*sense of belonging*) sukarela oleh para anggotanya bisa terjadi dalam forum Kaskus ini.

F. Simpulan dan Saran

Melalui fenomena ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam setiap *cyber community*, selalu akan ada simbol-simbol komunikasi yang berbeda dengan penerapan di dunia *offline* atau *online* baik itu bahasa, aturan, dan lainnya. Teori interaksionisme simbolik menyatakan adanya suatu perubahan dari cara berinteraksi, jika orang tersebut berada dalam suatu pola sosial yang baru dan dipengaruhi oleh kebudayaan tertentu, begitu juga dengan *cyber community* yang akhirnya bisa menghasilkan dan menggunakan *cyber culture*. Dimulai ketika seorang Kaskuser memutuskan bergabung pada forum di Kaskus, awalnya dia akan merefleksikan terlebih dahulu simbol-simbol yang dipergunakan. Berjalannya waktu, dia akan mulai mempergunakan dan mempertukarkan simbol tersebut di dalam interaksi untuk menjadi pedoman bertindak bagi dirinya ketika berhadapan dengan Kaskuser lain, Moderator, dan juga Mimin selaku pengelola Kaskus.us yang berperan sebagai *significant other*.

Mind dalam para Kaskuser memungkinkan *self* untuk merefleksikan simbol yang ada pada forum komunitas *online* di dalam dirinya terlebih dahulu dengan cara memperhatikan dan kemudian *self* akan ikut serta dalam interaksi. Proses pertukaran makna dimana akan menjadi acuan bagi *self* untuk bertindak. Dalam proses ini, *self* akan berhadapan dengan *self* lainnya yang meliputi *significant other* dan *generalized other* atau *society*. Tiap *self* yang memiliki tujuan yang sama dan berbeda akan melakukan interaksi dan ketika kebutuhan dari tiap *self* bisa terpenuhi maka akan membentuk *society* dan *cyber culture* yang kooperatif seperti penggunaan bahasa, peraturan, simbol, dan lainnya. Semua proses interaksi simbolik ini akan terus berulang karena hal itu menjadi sesuatu yang penting bagi tiap *self* di dalamnya guna keberlangsungan *society* (tempat berkumpul). Proses interaksi simbolik ini akan terus berlanjut karena para Kaskuser terus mempertahankan keberadaan forum Kaskus yang dianggap bisa memenuhi kebutuhan mereka.

Saran

Media baru akan terus berkembang ke depannya karena sekarang berada pada era *web 2.0*, dimana internet menjadi suatu bentuk baru media komunikasi yang interaktif. Pada pengguna atau komunitas online yang menghasilkan berbagai konten informasi, bisa berdampak bagi masyarakat sehingga terbangun jaringan interaktif diantara penggunanya. Sehingga disarankan bagi para pelaku di dunia akademis untuk mencoba melihat kemungkinan penerapan interaksi digabungkan teori komunikasi interpersonal, publik, massa yang dikaitkan dengan teori media baru sehingga bisa melanjutkan perkembangan ilmu mengenai komunikasi dengan media baru.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Berger, Charles R, *et.al.* (2010). *Alternative Methodological Approaches to Communication Science*, 2nd ed. Sage Publications, California.

Charon, Joel M (2007), *Symbolic Interactionism: An Introduction, An Interpretation, An Integration*, California: Pearson

Denzin, Norman K & Yvonna S. Lincoln (2009), *Handbook of Qualitative Research*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar

- Lister, *et al*, *New Media: A Critical Introduction, Second Edition*. New York: Routledge, 2009
- McQuail, Dennis. (2005) *McQuail's Mass Communication Theory Fifth Edition*. London: Sage Publication Ltd, 2005
- Neuman, W Lawrence (2006), *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approaches. (5th Edition)*. USA: Perason Education. Inc.
- Ruben, Brent D & Lea P Stewart (1998), *Communication and Human Behavior*, United State of America: A Viacom Company,
- Thurlow, Crispin, Laura Engel and Alice Tomic. (2007). *Computer Mediated Communication: Sosial Interaction and the Internet*. London: Sage Publication Ltd

Journal

- Egoboo vs. altruism: the role of reputation in online consumer communities Sonja Utz *New Media Society* , 2009, <http://nms.sagepub.com/content/11/3/357>
- Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research Barak Libai, Ruth Bolton, Marnix S. Bügel, Ko de Ruyter, Oliver Götz, Hans Risselada and Andrew T. Stephen, 2010, <http://jsr.sagepub.com/content/13/3/267>
- Ethnomethodology and the study of online communities: exploring the cyber streets, Steven R. Thomsen, Joseph D. Straubhaar, Drew M. Bolyard, *Information Research*, Vol. 4 No. 1, July 1998.

Situs

- <http://boardsus.playstation.com/playstation/board/message?board.id=announcements&message.id=16#modteam>, Selasa, 5 Juli 2011.
- http://www.vbulletin.com/forum/faq.php?faq=vb3_board_usage#faq_vb3_forums_threads_posts, Senin, 4 Juli 2011.
- <http://yepiye.wordpress.com/2009/04/21/kaskus-forum-komunikasi-online-indonesia-yang-nyaris-menjadi-budaya/>, Senin, 4 Juli 2011.

EMPATI DALAM KOMUNITAS KESEHATAN *ONLINE*

Prida Ariani Ambar Astuti¹

¹Dosen Tetap Universitas Pelita Harapan
prida.astuti@staff.uph.edu

Abstrak

Empati adalah kemampuan untuk mengidentifikasi dan memahami situasi dan perasaan orang lain. Kemampuan kita untuk berempati dengan orang lain akan berdampak pada cara kita mengkomunikasikan pikiran dan perasaan kepada penerima pesan, bagaimana mereka akan memahami pesan yang kita sampaikan, serta berpengaruh terhadap kenyamanan orang lain ketika berkomunikasi dengan kita. Empati merupakan dasar dalam proses pemaknaan dan kedalaman komunikasi.

Empati akan lebih mudah dilakukan dalam konteks komunikasi tatap muka, dan hasil riset menyatakan bahwa 90% atau lebih, empati atau pengkomunikasian emosional, disampaikan secara non-verbal. Sementara itu saat ini penggunaan media baru dalam aktivitas komunikasi manusia semakin menjamur sehingga menyebabkan semakin meluasnya komunikasi yang dapat dilakukan manusia dengan perantara komputer, dan ini berarti komunikasi yang dilakukan lebih bersifat tekstual. Lalu bagaimana cara kita dapat mengkomunikasikan emosi kita? Sementara bentuk komunikasi yang lebih banyak berperan adalah komunikasi verbal.

Internet memiliki kemampuan untuk menghubungkan antar individu secara *real time*, dan tidak dapat dipungkiri Internet saat ini pun telah mampu menjadi penghubung antar komunitas, mampu memberdayakan manusia bahkan masalah kebebasan pun berubah akibat kemunculan Internet. Internet menjadi sesuatu yang revolusioner karena kemampuannya untuk mengubah aktivitas dalam berkomunikasi secara alamiah hingga berkomunikasi sebagai aktivitas komersial.

Hasil observasi terhadap pengkomunikasian emosi secara *online* telah mengalami peningkatan di setiap aktivitas *online communities*. Dan jika empati telah menjadi hal yang biasa dalam berkomunikasi secara *online*, kita perlu memahami pengkomunikasian emosional ini secara lebih baik serta perlu adanya upaya untuk membangun kebijakan sosial sebagai bentuk dukungan terhadap pengkomunikasian emosi tersebut. Selain itu perlu untuk mencermati bagaimana *online communities* antar komunikator dalam menyikapi simbol-simbol yang mengkomunikasikan emosi yang penggunaannya semakin meluas.

Kata Kunci: *online health communities*, empati, komunikasi nonverbal, pengkomunikasian emosi, media baru, *internet*, *computer mediated communication*

LATAR BELAKANG

Setiap kali berkomunikasi, disadari atau tidak disadari pesan yang kita sampaikan menggunakan 2 sistem tanda yaitu verbal dan nonverbal. Pesan verbal adalah pesan yang dikirim dengan menggunakan kata-kata, baik secara lisan maupun tertulis. Sementara pesan nonverbal adalah pesan yang disampaikan dengan tidak menggunakan kata-kata. Kemampuan menyampaikan pesan nonverbal seseorang berhubungan dengan kemampuan untuk mempengaruhi orang lain. Semakin baik kemampuan nonverbal seseorang, kemampuan untuk mempengaruhi orang lain juga akan semakin baik. Riset membuktikan bahwa wanita

lebih memiliki kemampuan dalam mengirimkan dan menerima pesan nonverbal dalam beragam konteks, dibandingkan pria (Devito, 2009, p. 124).

Pesan nonverbal yang disampaikan dalam sebuah aktivitas komunikasi tentu diharapkan dapat mencapai tujuan seperti yang diinginkan mereka yang terlibat dalam komunikasi tersebut. Devito (2009, p.12-14) menyatakan terdapat 5 tujuan komunikasi yaitu untuk penjelajahan (*discover*), untuk berhubungan dengan orang lain (*relate*), untuk membantu orang lain (*help*), untuk mempengaruhi (*persuade*), dan untuk memerankan sesuatu (*play*). Pengertian aktivitas komunikasi sendiri adalah sebuah aktivitas jika seseorang (atau lebih) mengirim dan menerima pesan yang dapat terdistorsi akibat sebuah gangguan (*noise*), terjadi dalam konteks tertentu, memiliki sebuah atau beberapa efek sekaligus, dan mengupayakan adanya kesempatan untuk umpan balik (*feedback*) (Devito, 2009, p. 2). Lebih lanjut Devito menyatakan bahwa komunikasi dengan menggunakan media elektronik bisa dikatakan sama dengan komunikasi tatap muka (*face-to-face*). Dalam komunikasi melalui internet, mereka yang terlibat di dalamnya juga berupaya untuk menyampaikan pemikirannya melalui kata yang ditulis dengan menggunakan *keyboard* kemudian mengirimkannya lewat modem atau kabel. Hal ini serupa dengan komunikasi tatap muka, mereka yang terlibat dalam komunikasi tersebut akan menyampaikan pemikirannya dengan menggunakan kata-kata yang disuarakan sehingga bisa didengar orang lain (2009).

Komunikasi dengan menggunakan internet termasuk dalam jenis komunikasi yang diperantarai komputer (*computer mediated communication*). Saat ini tidak dapat dipungkiri penggunaan media baru dalam aktivitas komunikasi manusia telah berkembang pesat. Namun meskipun demikian seringkali seseorang yang tengah berkomunikasi dengan orang lain melalui penggunaan media baru tersebut, akan mengalami kesulitan ketika mencampurkan pesan verbal dengan pesan nonverbal sebagai upaya untuk mencapai kesamaan pengertian. Sementara di antara beragam jenis komunikasi nonverbal, gerakan tubuh, ekspresi wajah, komunikasi dengan menggunakan mata, jarak komunikasi, sentuhan, vokal (*paralanguage*), diam (*silent*), waktu, dan bau, hanya ekspresi wajah (*facial communication*) dan vokal (*paralanguage*) saja yang bisa dipertukarkan dalam CMC.

Ekspresi wajah sendiri dapat mengkomunikasikan beragam pesan. Terdapat bermacam bentuk ekspresi wajah ketika akan menyampaikan emosi. Beberapa ahli menyatakan bahwa ekspresi wajah dapat mengekspresikan setidaknya 8 emosi, yaitu kebahagiaan, kejutan, ketakutan, kemarahan, kesedihan, rasa muak, jijik, dan ketertarikan (Devito, 2009, p. 128). Delapan jenis emosi ini ada yang bersifat primer maupun campuran. Sementara *paralanguage* terkait erat dengan vokal. Komunikasi nonverbal ini meliputi adanya tekanan dan *pitch* (tinggi rendahnya suara), kualitas suara seperti kecepatan, volume (keras lembutnya), irama, dan keragu-raguan atau *pause* (jeda) (Devito, 2009, p.139).

Lalu bagaimana cara untuk dapat mengkomunikasikan emosi kita dalam percakapan yang diperantarai media komputer? Sementara empati merupakan kapasitas yang dimiliki seseorang untuk dapat memahami emosi dan reaksi orang lain (Ruben & Lea, 2006, p. 235) dan bentuk komunikasi yang lebih banyak berperan dalam *computer mediated communication* adalah komunikasi verbal atau tekstual. Inilah yang menjadi perhatian utama dalam penelitian tentang empati dalam *online health communities*, karena melalui empati, baik yang disampaikan melalui pesan verbal maupun nonverbal, akan menampakkan kecerdasan emosional seseorang. Dalam situasi ini emosi kita akan mempengaruhi dinamika hubungan interpersonal, kelompok maupun massa.

Komunikasi Nonverbal Sebagai Bentuk Komunikasi Tanpa Kata

Ketika melakukan komunikasi tatap muka kita akan mencampurkan pesan verbal maupun nonverbal sebagai upaya mencapai arti yang kita harapkan diterima oleh komunikan. Dalam kombinasi tersebut, sinyal verbal dan nonverbal akan mengkomunikasikan arti yang diinginkan komunikator. Pesan verbal adalah pesan yang dikirimkan komunikator kepada komunikan dengan menggunakan kata-kata, sementara pesan nonverbal adalah pesan yang disampaikan dengan tidak menggunakan kata-kata. (Devito, 2009, p. 124).

Pencampuran pesan verbal maupun nonverbal sebagai upaya mencapai arti yang menjadi tujuan komunikator dapat terjadi dalam 6 cara interaksi yaitu, 1) komunikasi nonverbal seringkali menjadi aksen atau sebagai penekanan bagian-bagian penting dalam pesan verbal, 2) komunikasi nonverbal menjadi pelengkap atau pemberi arti yang tidak dikomunikasikan dalam pesan verbal, 3) ketika berkomunikasi, ada kemungkinan kita akan menyampaikan pesan verbal yang berlawanan dengan pesan nonverbal, 4) gerakan sebagai bagian dari komunikasi nonverbal, dapat digunakan untuk mengatur aliran pesan verbal, 5) pesan nonverbal dapat dijadikan pengulangan pesan verbal, 6) pesan nonverbal dapat digunakan sebagai pengganti pesan verbal (Devito, 2009, p. 124-125).

Dari 6 cara interaksi pesan verbal maupun nonverbal di atas dapat dilihat bahwa komunikasi nonverbal menjalankan fungsi yang sama dengan komunikasi verbal, namun beberapa ahli menemukan fungsi spesifik komunikasi nonverbal, yaitu:

1. Untuk mengatur *self impression* (kesan diri), termasuk sebagai fungsi untuk melihat kredibilitas atau tingkat kepercayaan yang bisa didapatkan dari orang lain, suka atau tidak suka terhadap seseorang, ketertarikan, dominasi seseorang atau tingkat kekuasaan yang dapat ditunjukkan dengan komunikasi nonverbal tersebut, serta status seseorang.
2. Untuk mengetahui arti hubungan seseorang dengan orang lain yang dapat dilihat dari tingkat dominasi seseorang terhadap orang lain serta status seseorang.
3. Untuk membangun interaksi. Ketika sedang terlibat dalam sebuah percakapan, kita memberi dan menerima isyarat terkait keinginan untuk berbicara, mendengarkan atau berkomentar terhadap apa yang dikatakan pembicara.
4. Untuk mempengaruhi. Ketika ada keinginan untuk mempengaruhi orang lain, kita juga mempengaruhi mereka dengan sinyal nonverbal kita. Selain itu kita juga berusaha untuk mendeteksi penolakan seseorang dengan melihat sinyal nonverbal yang digunakan lawan bicara kita.
5. Untuk mengkomunikasikan emosi. Meskipun seringkali kita menjelaskan dan menyatakan emosi kita secara verbal, ekspresi nonverbal juga mengkomunikasikan pengalaman emosi kita. Pesan nonverbal seringkali juga berperan dalam menyampaikan pesan yang tidak menyenangkan, pesan yang mungkin kita merasa tidak nyaman untuk menyampaikannya secara verbal (Devito, 2009, p. 125-126).

Emosi Sebagai Penjaga Eksistensi Manusia

Manusia adalah makhluk ciptaan Tuhan yang paling serupa dengan gambar dan rupa-Nya. Selain dikaruniai kemampuan intelektual, fisik, dan spiritual, manusia juga dikaruniai kemampuan emosi. Masing-masing kemampuan tersebut semakin melengkapi manusia sebagai makhluk ciptaan Tuhan yang paling mirip dengan-Nya. Dengan kemampuan intelektualnya, manusia dapat berpikir, sementara kemampuan fisik membuat manusia dapat bergerak dan melakukan segala aktivitas jasmani, memiliki kemampuan spiritual membuat manusia dapat mengenal dan berhubungan dengan dunia metafisika. Sementara kemampuan

emosi membuat manusia dapat merasakan segala sesuatu yang ada di sekeliling mereka sehingga memberi warna pada kemampuan-kemampuan lainnya. Tanpa adanya emosi, manusia bukanlah manusia, manusia justru menjadi seperti robot yang tidak berperasaan dan hanya memandang dunia ini secara hitam-putih, benar-salah tanpa adanya kesenangan, keceriaan, kreativitas, kesedihan, kecemasan, dsb. yang semuanya hanya akan tercipta dari adanya emosi dalam diri manusia.

Terdapat 5 benang merah definisi emosi yaitu 1) emosi diartikan sebagai perasaan yang muncul karena dipicu oleh interpretasi seseorang terhadap suatu kejadian, 2) reaksi fisiologis yang kuat, 3) terkait dengan genetika, 4) merupakan informasi dari satu orang ke orang lain, dan 5) membantu seseorang beradaptasi terhadap perubahan situasi lingkungan (Mendatu, 2010).

Proses emosi dimulai ketika seseorang memberikan makna secara pribadi terhadap kejadian anteseden. Oleh karena itu situasi yang sama belum tentu akan menghasilkan emosi yang sama karena tergantung pemaknaan seseorang terhadap situasi tersebut. Emosi yang muncul seringkali juga disertai dengan adanya reaksi fisiologis yang membuat kita menyadari adanya perubahan dalam diri seseorang seperti detak jantung cepat, tangan gemetar, ingin kabur, dan sebagainya. Dalam hal pengekspresian emosi seringkali memiliki kemiripan satu dengan lainnya karena adanya kesamaan dalam mekanisme genetika. Sementara melalui emosi, seseorang berusaha menyampaikan sesuatu kepada orang lain, misalnya emosi marah dapat digunakan sebagai informasi rasa ketidaksukaan terhadap perlakuan yang diterima. Emosi juga membantu manusia untuk beradaptasi terhadap lingkungan, tanpa adanya rasa takut maka kematian manusia dapat terjadi setiap saat, tapi dengan adanya emosi ketakutan, manusia akan berupaya untuk menyiasatinya dengan tindakan yang dapat menghindarkan dia dari bahaya tersebut (Mendatu, 2010).

Pada intinya para ahli psikologi membagi jenis emosi manusia menjadi 2, yaitu emosi dasar (*primer*) dan emosi campuran (*mixed*) atau emosi yang merupakan perpaduan dari emosi-emosi dasar tersebut. Emosi dasar dipercaya dimiliki oleh semua manusia dari beragam budaya dan bahasa. Plutchik menyatakan bahwa emosi dasar manusia meliputi kegembiraan (*joy*), kepercayaan (*trust*), ketakutan (*fear*), terkejut (*surprise*), kesedihan (*sadness*), jijik (*disgust*), kemarahan (*anger*), dan antisipasi (*anticipation*) (2002). Sementara ahli peneliti emosi lainnya, Paul Ekman, menunjukkan bahwa manusia memiliki 6 emosi dasar, yakni '*fear*' (takut), '*anger*' (marah), '*sadness*' (sedih), '*happines*' (bahagia), '*disgust*' (jijik) dan '*surprise*' (terkejut) (1999).

Emosi, selain dibedakan berdasarkan emosi dasar atau primer dan emosi turunan atau campuran. Emosi juga bisa dibedakan berdasarkan nilai positif dan negatif. Emosi positif berperan dalam memicu munculnya kesejahteraan emosional (*emotional well-being*) dan sebagai fasilitator pengaturan emosi negatif, karena ketika kita sedang mengalami emosi positif namun tiba-tiba muncul kejadian yang menyebabkan timbulnya emosi negatif, maka emosi positif tersebut akan mengatur emosi negatif sehingga membuat seseorang sulit untuk tersinggung. Emosi-emosi yang bernilai positif diantaranya adalah sayang, suka, cinta, bahagia, gembira, senang, dan lain sebagainya. Sementara yang termasuk dalam emosi negatif misalnya sedih, marah, cemas, tersinggung, benci, jijik, muak, prasangka, takut, curiga dan sejenisnya. Jika emosi negatif menjadi emosi yang lebih berperan dalam diri seseorang maka dapat menghasilkan permasalahan yang mengganggu individu maupun masyarakat. Biasanya, orang lebih menekankan dan memperhatikan emosi-emosi yang sifatnya negatif. Di antara emosi positif dan emosi negatif terdapat nilai netral. Emosi netral adalah kategori emosi yang tidak jelas posisinya. Kadang bisa sebagai emosi positif kadang bisa sebagai emosi negatif, seperti misalnya terkejut dan heran (Parrot, 2001).

Emosi manusia tersebut, baik dasar maupun campuran, positif atau negatif, berperan dalam menjaga eksistensi manusia. Dengan kemampuan mengontrol maupun mensinergikan emosi bersama dengan kemampuan lain yang dimiliki manusia seperti intelektual, fisik, dan spiritual, akan menjadikan emosi tersebut sebagai pembangkit energi (*energizer*), pembawa pesan (*messenger*) maupun sebagai media komunikasi baik interpersonal, kelompok maupun massa (Mendatu, 2010).

Empati Sebagai wujud Kecerdasan Emosional Seseorang

Empati adalah kemampuan untuk merasakan bersama orang lain atau merasakan apa yang dirasakan orang lain (Wood, 2011, p. 59). Empati adalah merasakan perasaan orang lain, merasakan atau menerima sesuatu seperti yang dirasakan atau diterima orang lain (Devito, 2009, p. 454). Empati menegaskan bahwa orang lain sangat berharga serta memperlihatkan perhatian terhadap pikiran dan perasaan mereka (Wood, 2011, p. 143). Empati tidak selalu berarti persetujuan, sebaliknya empati menggambarkan rasa hormat kita kepada orang lain berkenaan dengan pikiran dan perasaan mereka.

Merasakan bersama orang lain adalah respon emosional yang dipercaya para pakar tidak selalu mungkin dapat dilakukan. Perasaan kita sangat tergantung pada kecenderungan emosional dan pengalaman yang kita miliki, oleh karena itu sangatlah tidak mungkin untuk bisa secara tepat atau akurat dapat merasakan apa yang orang lain rasakan. Bagaimanapun, sangat memungkinkan untuk dapat mengenali orang lain sebagai seseorang yang unik, dan untuk dapat mengidentifikasi hubungan antara kita dengan orang lain tersebut, dan untuk dapat mengadaptasikan komunikasi kita dengan latar belakang yang mereka miliki (Muehlhoff, 2006, p. 46-54).

Empati adalah kapasitas yang dimiliki seseorang untuk dapat memahami emosi dan reaksi orang lain (Ruben & Lea, 2006, p. 235). Ini merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam melakukan hubungan interpersonal. Selain empati terdapat 5 elemen lain yang menjadi kunci keberhasilan hubungan antar pribadi yaitu 1) kesadaran akan diri sendiri (*self-awareness*) yaitu kemampuan untuk mengenali dan memahami suasana hati (*mood*), emosi, faktor pendorong pada diri kita sendiri yang akan berpengaruh terhadap orang lain, 2) pengaturan diri (*self-regulation*) yaitu kapasitas untuk mengontrol gerak hati (*impulse*) dan suasana hati (*mood*) kita sendiri, serta kemampuan untuk berpikir sebelum bertindak, 3) motivasi yaitu gairah (*passion*) untuk bekerja dan kecenderungan untuk bergerak dan bertahan dalam mencapai tujuan, 4) empati, dan 5) ketrampilan sosial (*social skills*) adalah kompetensi dalam membangun dan mengelola jejaring antar pribadi serta kemampuan untuk membangun hubungan.

Empati adalah kemampuan untuk merasakan perasaan orang lain dari sudut pandang orang tersebut tanpa kita kehilangan identitas diri (Devito, 2009, p. 147). Empati adalah merasakan apa yang orang lain rasakan dan melihat situasi dari sudut pandang orang lain. Cobalah untuk melihat situasi dari sudut pandang orang lain, dan berpikir akan perbedaan tersebut dari sudut pandang kita. Ketika kita memiliki empati sebagai pemahaman akan perasaan orang lain atau anggota grup, kita perlu mengesahkan perasaan ini. Jika salah seorang teman kita sedang sakit hati atau marah dan anda memahami perasaan ini dari sudut pandang teman kita tersebut, maka anda dapat mengatakan “kamu benar bila kamu marah, saya minta maaf, tapi saya masih tidak ingin pergi berlibur bersama teman sekamarmu”. Dalam mengekspresikan pengesahan ini, anda tidak perlu mengekspresikan persetujuan anda pada sudut pandang pembicara, tapi cukup menampilkan sebuah situasi bahwa perasaan pembicara tersebut tepat dan anda memahaminya (Devito, 2009, p. 263-264). Ketika kita berempati, kita akan merasakan perasaan orang lain dengan cara yang mereka rasakan. Ini

berbeda dengan bersimpati, karena simpati adalah merasakan untuk orang lain, sebagai contoh kita merasa sedih atau senang untuk orang lain (Devito, 2009, p. 147).

Dari beragam pandangan para ahli terkait pengertian empati, Levenson dan Ruef (1992, p. 234) mengidentifikasi empati menjadi 3 yaitu 1) mengetahui apa yang orang lain rasakan, 2) merasakan apa yang orang lain rasakan, dan 3) memberikan respon penghiburan kepada orang lain.

Terdapat beberapa saran untuk membantu dalam mengkomunikasikan empati kita secara efektif yaitu: 1) hindari tindakan mengevaluasi, menghakimi atau mengkritik perilaku orang lain. Perjelas bahwa anda tidak sedang mengevaluasi atau menghakimi orang lain tapi berusaha untuk memahami, 2) konsentrasi, upayakan untuk selalu melakukan kontak mata, usahakan postur tubuh memperlihatkan perhatian kepada orang lain dan berupaya untuk melakukan kedekatan fisik. Ekspresikan keterlibatan anda melalui ekspresi wajah dan sikap tubuh, 3) refleksikan kembali ke pembicara perasaan anda untuk mengecek akurasi persepsi kita dan perlihatkan komitmen anda untuk memahami pembicara. Jika memungkinkan, lakukan penyingkapan diri (*self-disclosures*) untuk mengkomunikasikan pemahaman anda (Devito, 2009, p. 147). Dari sini dapat dikatakan bahwa empati perlu disampaikan sewajarnya, empati perlu dikomunikasikan, hindari mengevaluasi perilaku orang lain, memfokuskan konsentrasi pada orang tersebut, ekspresikan keterlibatan aktif melalui ekspresi wajah dan sikap tubuh, merefleksikan kembali perasaan yang kita pikirkan harus diekspresikan, penyingkapan diri, dan sampaikan campuran beragam pesan (Devito, 2009, p. 463) akan membantu kita dalam upaya mencapai penyampaian empati secara efektif.

Dari beragam pandangan atau definisi yang telah disampaikan oleh para ahli di atas maka dapat dikatakan bahwa empati merupakan wujud kecerdasan emosional seseorang. Ini akan tampak ketika kita melakukan komunikasi, baik itu melalui komunikasi verbal maupun non verbal dalam konteks interaksi sosial, dan pada saat yang sama akan mempengaruhi dinamika hubungan interpersonal, kelompok maupun hubungan yang bersifat massa.

Interaktivitas Sebagai Pembeda Antara Media Baru dan Media Tradisional

Sebagai media komunikasi yang paling interaktif karena diciptakan untuk mendukung semua model komunikasi, Internet yang menggunakan komputer sebagai mediumnya, telah mengalami perkembangan yang sangat cepat. Setiap harinya semakin banyak orang yang menggunakan komputer untuk berkomunikasi. Internet sebagai manifestasi dari *new media* memiliki pengertian "*those forms that combine the three Cs: computing and information technology (IT), communications networks, and digitised media and information content, arising out of another process beginning with a „C”, that of convergence*" (Flew, 2005, p. 2). Hal senada disampaikan Pavlik yang menyatakan bahwa konvergen memiliki pengertian penyatuan bentuk komunikasi yang diperantarai (*mediated communications*) dalam media digital elektronik yang dijalankan oleh komputer dan difasilitasi oleh teknologi jaringan atau *network* (1998, p. 134). *New media* seringkali juga dipahami sebagai media digital yaitu suatu bentuk media yang menggabungkan data, teks, suara, dan gambar dalam bentuk digital serta didistribusikan melalui *network* (Flew, 2005, p. 2). Flew lebih lanjut menyatakan bahwa *Internet* merupakan suatu teknologi yang menggambarkan secara jelas mengenai konvergen, *digital networking, global reach*, interaktivitas, dan *many-to-many communication*, serta suatu bentuk media yang mengizinkan penggunaannya menjadi pencipta sekaligus pengguna isi atau pesan di dalamnya (2005, p. xv). Sementara Spurgeon (2008, p. 4) menganggap *Internet* sebagai media komunikasi yang paling interaktif karena diciptakan untuk mendukung semua model komunikasi, yaitu: komunikasi interpersonal, komunikasi massa, dan *computer mediated communication*.

Sebagai sebuah bentuk yang merupakan manifestasi *new media*, Internet telah mengalami perkembangan sejak tahun 1950 dan terus berkembang dari waktu ke waktu. Dan Internet telah menjadi medium yang paling cepat bertumbuh. Flew menyatakan bahwa popularitas Internet ini diakibatkan adanya empat fitur dalam *World Wide Web* (WWW) yaitu 1) WWW mengizinkan adanya tampilan yang penuh warna, gambar, musik, dan suara serta data, teks, dan multimedia, 2) *hypertext*, adanya *hypertext* membuat *Internet* dapat menyediakan beragam informasi karena memiliki penghubung-penghubung (*link*) dari suatu sumber yang menyediakan akses yang mudah atau *simple point-and-click access* ke sumber lainnya, 3) kelebihan *hypertext* semakin terlihat dengan semakin berkembangnya *Web browsers* seperti: Microsoft Explorer, dan *search engine* seperti: Yahoo dan Google, dimana *web browsers* dan mesin pencari tersebut menyediakan *database* informasi yang tersimpan di *Internet* sehingga mudah digunakan. Fitur yang keempat adalah *World Wide Web* terhubung dengan perkembangan *Hypertext Transfer Protocol* (*http*), yang menyediakan alat penghubung antar *website*, dan *Hypertext Markup Language* (*HTML*) sebagai alat yang digunakan untuk menulis kode yang bersumber langsung dari *World Wide Web* (Flew, 2005, p.6-7).

Internet sebagai sebuah bentuk *computer mediated communication* (CMC) memiliki arti bahwa proses komunikasi yang dilakukan menggunakan komputer, melibatkan manusia, terjadi pada konteks tertentu dimana di dalamnya melibatkan proses pembentukan media untuk berbagai tujuan (Thurlow, 2007, p. 15). Definisi lain menyatakan CMC adalah studi yang mempelajari bagaimana perilaku manusia itu dijaga dan diubah dengan pertukaran informasi melalui mesin (Wood & Smith, 2005, p. 4). Dan pandangan lain menyatakan bahwa *computer mediated communication* tidak mengacu pada komunikasi tatap muka tetap lebih pada aktivitas komunikasi yang dilakukan melalui media (Guinn, Allen & Semenik, 2009, p.14). Dari pandangan-pandangan tersebut maka dapat dikatakan bahwa CMC adalah suatu proses komunikasi atau pertukaran informasi yang dilakukan melalui medium, dalam hal ini komputer. Pada prakteknya, CMC biasanya dikaitkan dengan komunikasi manusia pada, melalui, atau menggunakan Internet dan Web (Thurlow, 2007, p. 16).

Keunikan karakteristik yang dimiliki Web mendorong motif dan tujuan penggunaannya yang berbeda jika dibandingkan dengan motif dan tujuan dalam menggunakan media tradisional. Oleh karena itu mengacu pada pendapat Ruggiero (2007) hal ini disebabkan karena internet memiliki karakteristik *interaktivitas* (*interactivity*), *demassification*, *hypertextuality*, and *asynchronicity*.

Williams et al. (1988) menyatakan *interactivity* sebagai sebuah tingkatan dimana partisipan dalam proses komunikasi tersebut memiliki kontrol dan dapat bertukar peran dalam sebuah percakapan yang seimbang (Ruggiero, 2007). Sementara Heeter (1989) menyatakan bahwa interaktivitas merupakan sebuah konsep yang sifatnya lebih multi-dimensional yaitu terkait dengan upaya-upaya yang dilakukan pengguna internet ketika mengakses informasi, *user* aktif dalam memberikan respon, *user* dapat menambahkan informasi ke dalam sistem yang diakses oleh *user* lain yang bersifat massa dan tidak membedakan jenis pengguna, dan tingkat dimana sistem media memberikan fasilitas dan komunikasi interpersonal di antara pengguna. Pendapat lain terkait interaktivitas dinyatakan oleh Dutton, Rogers, and Jun (1987) yaitu tingkat dimana sistem komunikasi baru tersebut memiliki kemampuan untuk memberikan respon terhadap perintah *user* (Ruggiero, 2007).

Williams et al. (1988) mengartikan *demassification* sebagai kontrol individu terhadap medium yang sama seperti ketika komunikator tengah melakukan komunikasi tatap muka dalam komunikasi antar pribadi. *Demassification* adalah kemampuan medium untuk menyediakan beragam pilihan menu kepada penggunanya. *Hypertextual* memiliki pengertian internet dapat menyediakan beragam informasi karena memiliki penghubung-penghubung

(link) dari suatu sumber ke sumber lainnya. *Asynchronicity* mengacu kepada konsep bahwa pesan pada suatu waktu dapat bersifat mengejutkan. Pengirim dan penerima pesan elektronik dapat membaca surat dalam waktu yang berbeda dan tetap dapat berinteraksi satu sama lain secara nyaman. Ini juga berarti individu memiliki kemampuan untuk mengatur waktu dan suasana yang tepat ketika mengirim, menerima, menyimpan atau mendapatkan kembali pesan tersebut (Ruggiero, 2007).

Sementara menurut Lister et al. *new media* memiliki 6 karakteristik, yakni: *digital, interactive, hypertextual, virtual, networked, dan simulated* (Lister, Dovey & Giddings, 2003, p. 13). Dari keenam karakteristik tersebut, interaktivitas merupakan konsep utama dalam *new media* (Flew, 2005, p. 13). *Interactivity is a central concept in understanding new media, but different media forms possess different degrees of interactivity, and some forms of digitised and converged media are not in fact interactive at all.* Dan sebagai karakteristik utama *new media*, interaktivitas ini menjadi nilai tambah bagi *new media*. Interaktivitas inilah yang menjadi kata kunci yang membedakan antara „old” media dan „new” media (Spurgeon, 2008, p. 4).

Selain itu interaktivitas memiliki pengertian sebagai *the extent to which communication reflects back on itself, feed on and responds to the past* (Flew, 2005, p. 13). Jadi interaktivitas adalah tingkatan dimana komunikasi itu kembali kepada kita sendiri serta adanya tanggapan terhadap komunikasi sebelumnya. Interaktivitas dalam konteks *new media* ini menunjukkan adanya kemampuan bagi para penggunanya (media) untuk terlibat secara langsung dan mengubah gambar atau teks yang mereka akses. Hal ini juga sesuai dengan pernyataan Pavlik bahwa interaktivitas dalam *new media* akan memberikan peluang kepada konsumen media untuk menjadi partisipan yang lebih aktif dalam dunia komunikasi yang diperantarai (Pavlik, 1998, p. 137). Di sini pengguna *new media* ini bukan hanya menjadi *viewer* tetapi *user* (Lister, Dovey & Giddings, 2003, p. 21).

METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi karena penelitian ini ingin melihat dan mengamati diskusi yang dilakukan pada komunitas *online* tentang kesehatan. Sementara analisis isi menurut Wazer dan Wiener adalah suatu prosedur sistematika yang disusun untuk menguji isi informasi yang terekam. Sementara Berelson menyatakan bahwa analisis isi adalah satu teknik penelitian yang obyektif, sistematis, dan menggambarkan secara kuantitatif isi-isi pernyataan suatu komunikasi yang tampak (dalam Andi Bulaeng, 2004, p. 164-171).

Dalam penelitian ini, analisis akan dilakukan terhadap isi-isi pernyataan empati yang disampaikan anggota komunitas kesehatan secara *online*. Pengertian empati yang digunakan adalah definisi yang disampaikan Devito bahwa empati adalah merasakan perasaan orang lain, merasakan atau menerima sesuatu seperti yang dirasakan atau diterima orang lain (2009, p. 454). Merasakan perasaan dan menerima perasaan orang lain akan didasarkan pada emosi yang ditampilkan anggota komunitas *online* tersebut terkait dengan pernyataan atau pertanyaan yang disampaikan oleh anggota yang lain. Atau dengan kata lain ingin melihat bagaimana tanggapan anggota komunitas terhadap pernyataan atau pertanyaan anggota lain terkait masalah kesehatan. Tanggapan ini berupa emosi yang disampaikan secara tekstual yang dapat berupa kegembiraan (*joy*), kepercayaan (*trust*), ketakutan (*fear*), terkejut (*surprise*), kesedihan (*sadness*), jijik (*disgust*), kemarahan (*anger*), dan antisipasi (*anticipation*) (Plutchick, 2002) ketika tahu, merasakan, atau menerima pernyataan atau pertanyaan yang disampaikan anggota komunitas *online* tersebut. Selain itu juga akan diteliti apakah gender atau jenis kelamin berpengaruh terhadap pernyataan empati yang disampaikan pada anggota lainnya dalam komunitas kesehatan *online* tersebut karena riset membuktikan

bahwa wanita lebih memiliki kemampuan dalam mengirimkan dan menerima pesan nonverbal dalam beragam konteks dibandingkan pria (Devito, 2009, p. 124).

Mengacu pada pernyataan Preece, *online community* mempunyai pengertian sebagai penggunaan sebuah media tertentu oleh sekelompok orang yang memungkinkan mereka untuk “*come together online*” (2000). Sementara Brennan & Fink (1997) menyatakan bahwa *social networks* dapat berperan dalam mendukung, menguatkan serta memberi ganjaran terhadap praktik-praktik pengupayaan pencapaian kesehatan serta menggaris bawahi pentingnya dukungan sosial dan emosional dalam mengubah pola perilaku serta mendorong terlaksananya hidup sehat. Pernyataan Brennan & Fink ini didasari oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Cwikel & Israel yang menyatakan bahwa di balik semua kesuksesan program-program kesehatan pasti terdapat tiga hal berikut ini yaitu adanya dukungan emosional, penguatan, dan adanya informasi dari orang lain (1987).

Online community sebagai objek penelitian dibatasi pada komunitas *online* yang “*come together*” terhadap masalah kesehatan. Dari beragam komunitas *online* yang berbicara tentang masalah kesehatan di Indonesia, peneliti hanya membatasi komunitas *online* tersebut pada komunitas yang menggunakan *social media* dan *social networking*. Termasuk dalam kategori *social media* adalah blogs, wikis, dll. karena *social media* memiliki pengertian beragam media yang digunakan orang untuk berkomunikasi secara *online* dalam konteks sosial. Sementara *social networking* mengacu pada komunitas pertemanan yang terbentuk ketika orang mulai mengkreasi profil personal kemudian berinteraksi untuk menjadi bagian sebuah komunitas yang berisi orang-orang yang sudah saling mengenal satu sama lain, memiliki kesamaan pemikiran dan ketertarikan atau memiliki keinginan untuk saling berbagi informasi (Scott, 2011). Berdasarkan pembatasan ini maka komunitas *online* yang akan diteliti sebanyak 19 buah, baik yang menggunakan *social media* maupun *social networking* sebagai alat untuk berkomunikasi antar anggotanya, tidak terbatas hanya milik pemerintah (Dinas Kesehatan Provinsi) tapi juga dapat dimiliki oleh pihak lain, baik pribadi atau organisasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua isi pernyataan yang disampaikan oleh anggota komunitas kesehatan *online* selama tahun 2011 kemudian isi pernyataan tersebut akan dikategorikan berdasarkan 2 kategori yaitu dilihat dari isi pesan dan bagaimana pesan itu disampaikan (Barelson dalam Birowo, 2004, p.154). Isi pesan yang akan dianalisis adalah isi pesan yang terkait dengan masalah kesehatan, sementara bagaimana pesan kesehatan itu disampaikan akan dikategorikan berdasarkan emosi yang dinyatakan anggota komunitas kesehatan *online* dalam pesan tersebut.

HASIL ANALISIS

Sebagai sebuah bentuk *computer mediated communication* (CMC), kehadiran *internet* telah mengubah perilaku dan pertukaran informasi antar manusia yang tadinya bersifat tatap muka berubah menjadi komunikasi dengan menggunakan mesin sebagai medianya (Wood & Smith, 2005) atau dengan kata lain CMC adalah suatu proses komunikasi atau pertukaran informasi yang dilakukan melalui medium, dalam hal ini komputer. *Internet* sebagai manifestasi dari *new media* seringkali juga dipahami sebagai media digital yaitu suatu bentuk media yang menggabungkan data, teks, suara, dan gambar dalam bentuk digital serta didistribusikan melalui *network* (Flew, 2005, p. 2).

Internet merupakan suatu bentuk media yang mengizinkan siapa pun yang memanfaatkannya dapat menjadi pencipta sekaligus pengguna isi atau pesan di dalamnya. Keunikan ini terjadi karena keistimewaan yang dimiliki media tersebut yaitu konvergen, *digital networking*, *global reach*, interaktivitas, dan *many-to-many communication* (Flew, 2005). Sementara Spurgeon (2008, p. 4) menganggap *Internet* sebagai media komunikasi

yang paling interaktif karena diciptakan untuk mendukung semua model komunikasi, yaitu: komunikasi interpersonal, komunikasi massa, dan *computer mediated communication*.

Keistimewaan yang dimiliki *internet* telah mengubah banyak hal dalam kehidupan manusia. Keunikan karakteristik yang dimiliki *internet* mendorong motif dan tujuan penggunaannya yang berbeda jika dibandingkan dengan motif dan tujuan dalam menggunakan media tradisional. Jika sebelumnya pertukaran pesan atau proses komunikasi sebuah komunitas biasanya lebih banyak menggunakan model komunikasi tatap muka maka dengan kehadiran internet pertukaran informasi dalam sebuah komunitas sekarang ini dapat dilakukan dengan menggunakan medium komputer yang terhubung secara *online*.

Tabel 1
Isi Pesan yang Dibicarakan dalam Komunitas Kesehatan *Online*

No.	Isi Pesan	Frekuensi	Persentase
1	Informasi Kesehatan	142	43
2	Dukungan Emosional	86	26
3	Dukungan Penguatan	79	24
4	Pemberian Ganjaran	23	7
	Total	330	100

Selama tahun 2011 dalam 19 komunitas kesehatan *online* yang menjadi objek dalam penelitian ini, isi pesan yang dipertukarkan antar anggota komunitas kesehatan *online* tersebut sebanyak 330 pesan (100%). Pesan-pesan tersebut meliputi pesan yang berisi tentang informasi kesehatan sebanyak 142 pesan atau 43%, kemudian pesan yang berisi tentang dukungan emosional terhadap anggota komunitas kesehatan lain sebanyak 86 pesan atau 26%, pesan yang berisi tentang dukungan penguatan terhadap masalah kesehatan yang dihadapi anggota komunitas kesehatan sebanyak 79 pesan atau 24%, dan pesan yang memberikan ganjaran berupa pujian atau bentuk penghargaan lain kepada anggota komunitas kesehatan atas bantuan yang telah diberikan sebanyak 23 pesan atau 7%.

Seperti yang sudah disampaikan di atas, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi karena penelitian ini ingin melihat dan mengamati diskusi yang dilakukan oleh komunitas kesehatan *online* atau dengan kata lain penelitian ini ingin melihat isi pesan yang didiskusikan antar anggota dalam komunitas kesehatan secara *online*. Pesan yang disampaikan tersebut, baik disadari maupun tidak disadari selalu merupakan kombinasi antara pesan verbal maupun pesan nonverbal, sementara media *online* memiliki keterbatasan hanya bersifat tekstual, lalu bagaimana emosi atau perasaan seseorang disampaikan dalam media *online* tersebut?

Karena ingin mengamati diskusi antar anggota komunitas kesehatan *online* terutama yang berkaitan dengan pesan nonverbal untuk melihat apakah masing-masing anggota saling merasakan perasaan orang lain, dapat merasakan atau menerima sesuatu seperti yang dirasakan atau diterima orang lain, maka selain mengamati isi pesan yang terkait dengan masalah kesehatan, bagaimana penyampaian pesan kesehatan tersebut antar anggota komunitas kesehatan *online* tersebut juga akan diamati dalam penelitian ini. Temuan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut dari 330 pesan yang saling dipertukarkan dalam komunitas kesehatan *online* tersebut sebanyak 321 atau 97,3% pesan disampaikan secara empati sementara 2,7% atau sebanyak 9 pesan tidak disampaikan secara empati. Lebih lanjut dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2
 Cara Penyampaian Pesan dalam Komunitas Kesehatan *Online*

No.	Cara Penyampaian Pesan	Frekuensi	Persentase
1	Empati	321	97,3%
2	Tidak berempati (<i>hostile</i>)	9	2,7%
	Total	330	100

Empati di sini jika mengacu pada pandangan Levenson dan Ruef (1992, p. 234) berarti 1) mengetahui apa yang orang lain rasakan, 2) merasakan apa yang orang lain rasakan, dan 3) memberikan respon penghiburan kepada orang lain. Dari hasil temuan data di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 97,3% anggota komunitas kesehatan *online* dapat mengetahui apa yang dirasakan, dapat merasakan yang orang lain rasakan serta memberikan respon penghiburan kepada orang lain.

Meksipun demikian merasakan bersama orang lain adalah respon emosional yang dipercaya para pakar tidak selalu mungkin dapat dilakukan. Perasaan kita sangat tergantung pada kecenderungan emosional dan pengalaman yang kita miliki, oleh karena itu sangatlah tidak mungkin untuk bisa secara tepat atau akurat dapat merasakan apa yang orang lain rasakan (Muehlhoff, 2006, p. 46-54). Dalam komunitas kesehatan *online*, mereka yang memberikan respon penghiburan kepada orang lain sebagai salah satu bentuk empati jika diamati dari pernyataan-pernyataan yang mereka buat, sudah berada dalam kondisi memiliki pengalaman yang sama dengan anggota komunitas dimana mereka memberi respon. Karena kebanyakan respon penghiburan diberikan oleh mereka yang telah mengalami hal tersebut sehingga respon emosional yang diberikan lebih natural dan terkesan tidak dibuat-buat.

Bagi mereka yang tidak memiliki pengalaman atau kecenderungan emosional yang sama sehingga ditakutkan tidak dapat memberikan respon emosional yang benar-benar dapat dikatakan merasakan perasaan orang lain, Muehlhoff lebih lanjut menyatakan ada beberapa hal yang mungkin dapat membantu mengatasi hal ini yaitu kita perlu mengenal orang lain sebagai seseorang yang unik sehingga dari anggapan bahwa setiap orang adalah unik, selanjutnya kita dapat mengidentifikasi hubungan kita dengan orang lain tersebut, sehingga kita dapat mengadaptasikan komunikasi kita dengan latar belakang yang mereka miliki (2006, p. 46-54).

Tabel 3
 Jenis Pesan Empati dalam Komunitas Kesehatan *Online*

No.	Jenis Pesan Empati	Frekuensi	Persentase
1	Kegembiraan (<i>joy</i>)	19	5,8
2	Kepercayaan (<i>trust</i>)	102	31
3	Ketakutan (<i>fear</i>)	62	18,7
4	Terkejut (<i>surprise</i>)	38	11,5
5	Kesedihan (<i>sadness</i>)	96	29,1
6	Jijik (<i>disgust</i>)	4	1,2
7	Kemarahan (<i>anger</i>)	7	2,1
8	Antisipasi (<i>anticipation</i>)	2	0,6
	Total	330	100

Karena penelitian ini menggunakan metode analisis isi yaitu satu teknik penelitian yang obyektif, sistematis, dan menggambarkan secara kuantitatif isi-isi pernyataan suatu komunikasi yang tampak dalam sebuah komunitas kesehatan *online*, dan seperti dapat dilihat pada Tabel 2 tentang Cara Penyampaian Pesan dalam Komunitas Kesehatan *Online* di atas, bahwa sebesar 97,3% pesan kesehatan tersebut disampaikan secara empati, selanjutnya masih terkait dengan bagaimana pesan kesehatan itu disampaikan akan dikategorikan berdasarkan emosi yang dinyatakan anggota dalam komunitas kesehatan *online* tersebut.

Seperti dapat dilihat pada Tabel 3 di atas, penyampaian pesan empati tersebut dikategorikan berdasarkan jenis emosi manusia, sebanyak 19 (5,8%) pesan kesehatan tersebut dinyatakan dengan menggunakan empati berupa emosi kegembiraan, sebesar 31% atau sebanyak 102 pesan berisi pernyataan empati yang menggambarkan emosi kepercayaan (*trust*), empati dalam bentuk emosi ketakutan terdapat dalam 62 pesan (18,7%) yang disampaikan dalam komunitas kesehatan *online* tersebut. Selanjutnya sebanyak 96 pesan atau sebesar 29,1% berisi empati yang merupakan pernyataan kesedihan terhadap masalah yang dihadapi anggota lain dalam komunitas kesehatan *online* tersebut, sebesar 38 pesan (11,5%) berisi pengungkapan rasa keterkejutan terkait masalah kesehatan yang dihadapi anggota komunitas yang lain, dan sebanyak 2 pesan atau sebesar 0,6% berisi pengungkapan emosi antisipasi yang merupakan kebalikan emosi terkejut (*surprise*).

Sementara sebesar 2,7% pesan yang tidak berempati yang disampaikan kepada anggota komunitas lain dapat dikategorikan berupa pesan yang berisi rasa jijik terhadap masalah kesehatan yang dihadapi anggota komunitas yang lain (4 pesan atau sebesar 1,2%), sementara pesan yang tidak berempati lainnya adalah berisi kemarahan yang disampaikan dalam 7 pesan (2,1%).

Lebih lanjut mengamati jenis pesan empati yang disampaikan dalam komunitas kesehatan *online* tersebut, emosi disini lebih diartikan sebagai perasaan yang muncul karena dipicu oleh interpretasi seseorang terhadap suatu kejadian (Mendatu, 2010). Antar anggota komunitas seringkali memberikan respon berupa kombinasi antara pesan verbal dengan nonverbal terhadap pernyataan atau pertanyaan orang lain sebagai penggambaran perasaan yang muncul yang merupakan hasil interpretasi terhadap pesan yang disampaikan oleh anggota komunitas tersebut. Sebagai contoh misalnya ketika salah seorang anggota menanyakan tentang dokter atau obat yang tepat untuk mengobati luka bakar pada anak balita, anggota yang lain memberikan respon dengan membagikan pengalamannya disertai dengan ungkapan perasaannya yang disampaikan secara verbal dengan menggunakan kata-kata sebagai tindakan pemberian dukungan emosional dan penguatan.

Proses emosi dimulai ketika seseorang memberikan makna secara pribadi terhadap kejadian anteseden. Oleh karena itu situasi yang sama belum tentu akan menghasilkan emosi yang sama karena tergantung pemaknaan seseorang terhadap situasi tersebut. Dalam konteks komunitas kesehatan *online* sebagai objek penelitian, peneliti juga menemukan seringkali respon atau reaksi anggota komunitas terhadap pesan berupa pernyataan atau pertanyaan dari anggota komunitas lainnya ditanggapi berbeda antar anggota. Ada anggota yang memberikan respon positif dengan menginformasikan solusi atau jalan keluar terhadap masalah kesehatan yang dihadapi anggota lain tapi juga ada anggota lain yang memberikan respon yang jenisnya termasuk emosi terkejut dan tidak percaya terhadap pernyataan atau pertanyaan anggota komunitas tersebut.

Keberagaman pengekspresian emosi tersebut sesuai dengan pernyataan yang disampaikan Mendatu (2010). Mendatu menyatakan bahwa pengekspresian emosi seringkali memiliki kemiripan satu dengan lainnya karena adanya kesamaan dalam mekanisme genetika. Sementara melalui emosi, seseorang berusaha menyampaikan sesuatu kepada orang lain, misalnya emosi marah dapat digunakan sebagai informasi rasa ketidaksukaan terhadap

perlakuan yang diterima. Emosi juga membantu manusia untuk beradaptasi terhadap lingkungan, adanya emosi ketakutan, manusia akan berupaya untuk menyiasatinya dengan tindakan yang dapat menghindarkan dia dari bahaya tersebut. Beragam tujuan pengekspresian emosi tersebut juga dapat ditemukan pada komunitas kesehatan *online*, terdapat beberapa anggota yang mengekspresikan emosi sebagai penggambaran rasa takut terhadap dampak dari suatu penyakit tertentu, sementara beberapa anggota komunitas lainnya mengekspresikan emosi sebagai bentuk ketidaksukaan terhadap perilaku tidak sehat orang lain serta bentuk-bentuk pengekspresian emosi lainnya sebagai hasil interpretasi anggota komunitas terhadap anteseden.

Tabel 4
Kemampuan Penyampaian Empati Berdasarkan Jenis Kelamin dalam Komunitas Kesehatan *Online*

No.	Kemampuan Penyampaian Empati	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	277	86,3
2	Laki-laki	44	13,7
	Total	321	100

Devito (2009) menyatakan bahwa perempuan lebih memiliki kemampuan dalam mengirimkan dan menerima pesan nonverbal dalam beragam konteks, dibandingkan pria. Perempuan lebih mempunyai kemampuan untuk menyampaikan pesan yang tidak menggunakan kata-kata dibandingkan pria. Kelebihan kemampuan yang dimiliki perempuan tersebut dapat dipahami karena perempuan memang memiliki karakteristik yang membuat perempuan dikenal sebagai sosok yang lebih mementingkan emosi, lebih empati, lebih mengutamakan intuisi, lebih mempertimbangkan hubungan dengan orang lain, dan lebih dapat bekerja sama dengan orang lain. Sementara pria digambarkan lebih memiliki kecenderungan menggunakan logika, bersifat lebih agresif, dan lebih mementingkan kompetitif (Miller, 2009, p.112). Sifat lebih empati, lebih menggunakan emosi, lebih mementingkan orang lain yang tidak dimiliki pria membuat perempuan lebih mudah dalam menyampaikan dan menerima pesan nonverbal. Hasil penelitian ini sekali lagi menjadi bukti pembenaran pernyataan Devito dan sebagai bukti adanya kesamaan hasil terhadap penelitian sejenis bahwa perempuan memang lebih memiliki kemampuan dalam menyampaikan pesan nonverbal, karena pesan nonverbal seringkali terkait dengan masalah emosi dan empati seseorang dan berdasarkan Tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa dalam komunitas kesehatan *online* pun, pesan empati lebih banyak disampaikan oleh kaum perempuan (86,3%) dibandingkan laki-laki (13,7%).

Kemampuan lebih yang dimiliki perempuan untuk menyampaikan pesan nonverbal selain disebabkan karena keunikan karakteristik yang dimiliki oleh perempuan itu sendiri, fungsi dari pesan nonverbal salah satunya adalah memang untuk mengkomunikasikan emosi. Meskipun seringkali kita menjelaskan dan menyatakan emosi kita secara verbal, ekspresi nonverbal juga mengkomunikasikan pengalaman emosi kita. Pesan nonverbal seringkali juga berperan dalam menyampaikan pesan yang tidak menyenangkan, pesan yang mungkin kita merasa tidak nyaman untuk menyampaikannya secara verbal (Devito, 2009, p. 125-126).

DISKUSI

Empati memang pada umumnya dapat dinyatakan dalam sentuhan, gerak tubuh, suara atau ekspresi wajah yang tidak akan bisa ditemui dalam komunikasi dengan menggunakan media *online* yang sifatnya tekstual. Dalam situasi tekstual tersebut pilihan kata, frase, dan struktur kalimat merupakan cara utama untuk mengkomunikasikan emosi sama halnya dengan ketika kita ingin menginformasikan sesuatu. Selain itu nonverbal komunikasi lainnya seperti *emoticons*, tanda baca, huruf besar, penggunaan jarak, dan paragraf seringkali digunakan untuk menyampaikan empati dalam tekstual komunikasi. Adanya keterbatasan untuk menyampaikan emosi dalam komunikasi tekstual justru mendorong orang untuk lebih kreatif dalam mengatasi masalah ini. Sama seperti ketika kita kecil, kita menciptakan bahasa rahasia untuk menyampaikan fantasi kita, demikian juga ketika kita sudah dewasa kita akan berupaya untuk menciptakan simbol-simbol yang dapat mencerminkan keinginan kita yang paling dalam dan ini akan mendorong penciptaan bentuk lain dalam berkomunikasi.

Penelitian tentang empati di komunitas kesehatan secara *online* merupakan kelanjutan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Preece (1998) dan Rice & Katz (2001) yang menunjukkan bahwa pengkomunikasian empati terjadi dalam banyak komunitas *online* serta menyarankan bahwa hal ini terjadi karena dipengaruhi oleh tujuan yang ingin dicapai oleh para anggota komunitas itu sendiri ketika bergabung dalam sebuah komunitas tertentu.

Hasil riset empati ini menunjukkan bahwa mereka yang mau untuk saling berbagi pengalaman, memiliki ketertarikan yang sama, memiliki kesamaan atau saling mengenal satu sama lain, punya kecenderungan lebih berempati dibandingkan mereka yang tidak memiliki karakteristik tersebut (Colvin, Vogt, & Ickes, 1997). Hodges & Wegner lebih lanjut mengatakan bahwa semakin besar orang-orang tersebut memiliki kesamaan satu sama lain, semakin jarang anggota komunitas tersebut untuk mencari simbol-simbol isyarat di luar diri mereka sendiri dan semakin natural mereka dalam merespon orang lain atau lingkungan sekitar (1997, p.324). Komunitas yang memiliki rasa kebersamaan yang kuat sehingga mereka akan mendorong partisipasi dari orang-orang yang memiliki kesamaan identitas akan berupaya untuk memusatkan perhatian pada tindakan mendorong empati di antara anggota komunitas tersebut (Preece, 2000). Selain itu mereka yang mengidentifikasi diri mereka sendiri sama dengan anggota komunitas yang lain, cenderung memiliki sedikit kecurigaan pada anggota lain dan akan selalu berupaya lebih baik untuk memberi keuntungan lebih bagi sesama anggota komunitas (Wallace, 1999). Sebagian besar komunitas kesehatan sangat memfokuskan perhatian mereka pada masalah tertentu. Ini menjadi alasan kenapa anggota komunitas tersebut lebih memiliki rasa empati dibandingkan anggota komunitas lainnya. Selain itu mereka yang tergabung sebagai anggota dalam komunitas kesehatan tersebut akan mempertahankan masa keanggotaannya dalam jangka waktu panjang (Rice & Katz, 2001, p.255).

Selain empati terdapat 5 elemen lain yang menjadi kunci keberhasilan hubungan antar pribadi yaitu 1) kesadaran akan diri sendiri (*self-awareness*) yaitu kemampuan untuk mengenali dan memahami suasana hati (*mood*), emosi, faktor pendorong pada diri kita sendiri yang akan berpengaruh terhadap orang lain, 2) pengaturan diri (*self-regulation*) yaitu kapasitas untuk mengontrol gerak hati (*impulse*) dan suasana hati (*mood*) kita sendiri, serta kemampuan untuk berpikir sebelum bertindak, 3) motivasi yaitu gairah (*passion*) untuk bekerja dan kecenderungan untuk bergerak dan bertahan dalam mencapai tujuan, 4) empati, dan 5) ketrampilan sosial (*social skills*) adalah kompetensi dalam membangun dan mengelola jejaring antar pribadi serta kemampuan untuk membangun hubungan. Dari lima hal yang dapat menentukan keberhasilan hubungan antar pribadi anggota komunitas seperti yang sudah dijelaskan di atas, oleh karena itu tidaklah mengherankan jika empati merupakan perwujudan kecerdasan emosional seseorang. Tanpa adanya kecerdasan untuk dapat memahami suasana

hati, emosi, dan motivasi dalam diri sendiri, kita tidak akan dapat berempati dengan orang lain. Selain itu tanpa adanya kemampuan untuk mengatur suasana hati dan memiliki kompetensi dalam membangun hubungan dengan orang lain, kita juga tidak akan memiliki kemampuan untuk berempati terhadap orang lain.

Psikologi komunikasi melalui internet memiliki sifat yang kompleks. Selain itu keterbatasan kehadiran seseorang yang hanya secara tekstual tersebut, pada kondisi tertentu dapat membantu atau menyembunyikan sebuah hubungan secara *online* tersebut (Wallace, 1999). Teori *media richness* (Daft & Lengel, 1986) menyatakan bahwa partisipan dalam situasi tertentu akan mengurangi tindakan membuat penghakiman yang kejam terkait dengan kehadiran orang lain, usia, jenis kelamin, ras, dan lain sebagainya karena akan lebih sulit dan seringkali tidak mungkin untuk melihat karakteristik tersebut dalam konteks tekstual. Meskipun demikian, keanggotaan jangka panjang seseorang dalam mendukung sesama anggota komunitas, digabungkan dengan kekuatan yang dimiliki masing-masing anggota, adanya kesamaan tujuan, akan secara positif mendorong munculnya empati dan akan mengurangi pernyataan yang kejam dari anggota komunitas lainnya.

Selain kemampuan empati, keberhasilan komunikasi interpersonal juga ditentukan oleh adanya pengetahuan akan etika. Etika adalah bagian yang penting dari sebuah hubungan dalam komunikasi. Hubungan yang dibangun dan dipelihara berdasarkan kebohongan tidak akan bertahan dalam jangka panjang. Namun dalam etika berhubungan dengan orang lain tidak hanya sekedar didasarkan pada kejujuran saja. Pada awalnya, isu dan panduan terkait etika dalam hubungan pertemanan, percintaan, keluarga atau hubungan di tempat kerja dapat diamati dengan menggunakan akronim ETHICS yaitu empati (*empathy*), *talk* (lebih diutamakan berbicara daripada menekan), *honesty* (jujur), *interaction management* atau manajemen interaksi, *confidentiality* (bersifat rahasia), dan *supportiveness* (mendukung). Sekali lagi empati memiliki pengertian mereka yang terlibat dalam sebuah hubungan memiliki kewajiban yang harus selalu dicoba untuk dapat memahami perasaan dan pikiran dari sudut pandang orang lain. Ini terutama penting ketika anggota dalam hubungan tersebut berasal dari budaya yang berbeda. *Talk* berarti keputusan dalam sebuah hubungan harus berasal dari pembicaraan yang dilakukan setiap pihak yang terlibat dan tidak didasarkan pada paksaan atau tekanan, lebih bersifat persuasi dibanding paksaan. *Honesty* (kejujuran) adalah sebuah hubungan harus jujur dan didasarkan pada kebenaran, *interaction management* berarti sebuah hubungan harus memuaskan dan nyaman serta merupakan tanggung jawab setiap individu yang terlibat. Bersifat rahasia artinya mereka yang terlibat dalam hubungan memiliki hak untuk berharap bahwa apa yang mereka katakan tidak akan menjadi konsumsi publik atau dibocorkan ke orang lain tanpa adanya persetujuan pembicara. Sementara dukungan berarti perlu adanya sebuah dukungan dan iklim kerjasama yang menunjukkan sifat-sifat interaksi antar pribadi dalam hubungan tersebut (Devito, 2009, p. 187).

Hasil penelitian tentang empati lainnya menyarankan bahwa tipe komunikasi yang selalu menanyakan dan mempertimbangkan “bagaimana jika” akan membantu dalam membangun empati antar anggota komunitas (Hodges & Wegner, 1997). Memastikan adanya dasar kesamaan antar anggota komunitas menjadi prasyarat bagi munculnya empati pada sesama anggota, begitu juga sebaliknya, dan kelemahan dalam kesamaan tersebut akan menjadi penyebab munculnya pernyataan kejam atau sinis pada anggota lain. Clark & Brennan (1993) menyatakan bahwa dasar kesamaan yang jelas akan mendorong pemahaman satu sama lain dan akan mendorong setiap anggota dalam komunitas tersebut untuk menjadi kontributor dalam menjalin percakapan yang dapat dipahami satu sama lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Empati merupakan wujud kecerdasan emosional seseorang karena tanpa adanya kecerdasan untuk dapat memahami suasana hati, emosi, dan motivasi dalam diri sendiri, kita tidak akan dapat berempati dengan orang lain. Selain itu tanpa adanya kemampuan untuk mengatur suasana hati dan memiliki kompetensi dalam membangun hubungan dengan orang lain, kita juga tidak akan memiliki kemampuan untuk berempati terhadap orang lain. Mereka yang mau untuk saling berbagi pengalaman, memiliki ketertarikan yang sama, memiliki kesamaan atau saling mengenal satu sama lain, punya kecenderungan lebih berempati dibandingkan mereka yang tidak memiliki karakteristik tersebut.

Empati muncul untuk mendorong kepedulian antar anggota dalam sebuah komunitas. Untuk itu terdapat beberapa saran untuk membantu dalam mengkomunikasikan empati kita secara efektif yaitu: 1) hindari tindakan mengevaluasi, menghakimi atau mengkritik perilaku orang lain. Perjelas bahwa kita tidak sedang mengevaluasi atau menghakimi orang lain tapi berusaha untuk memahami, 2) konsentrasi, upayakan untuk selalu melakukan kontak mata, usahakan postur tubuh memperlihatkan perhatian kepada orang lain dan berupaya untuk melakukan kedekatan fisik. Ekspresikan keterlibatan kita dengan orang lain melalui ekspresi wajah dan sikap tubuh, 3) refleksikan kembali perasaan kita ke pembicara untuk melihat keakuratan persepsi kita dan perlihatkan komitmen untuk memahami lawan bicara kita. Jika memungkinkan, lakukan penyingkapan diri (*self-disclosures*) untuk mengkomunikasikan pemahaman kita terhadap pesan yang disampaikan lawan bicara kita.

Empati dalam komunitas kesehatan *online* dimungkinkan terjadi karena karakter interaktivitas yang dimiliki *internet*. Dan sebagai karakteristik utama *new media*, interaktivitas ini menjadi nilai tambah bagi *new media*. Interaktivitas inilah yang menjadi kata kunci yang membedakan antara „old” media dan „new” media. Sementara interaktivitas menjadi karakteristik unik yang membedakan *internet* dengan media-media sebelumnya dikarenakan sebagai manifestasi media baru, *internet* adalah media yang bersifat konvergen dan digital.

Selain itu interaktivitas memungkinkan terjadinya komunikasi yang selalu kembali lagi kepada kita sendiri serta adanya tanggapan terhadap komunikasi sebelumnya. Interaktivitas dalam konteks *new media* ini menunjukkan adanya kemampuan bagi para pengguna media untuk terlibat secara langsung dan mengubah gambar atau teks yang tengah mereka akses. Dari sini, interaktivitas dalam *new media* akan memberikan peluang kepada konsumen media untuk menjadi partisipan yang lebih aktif dalam dunia komunikasi yang diperantarai. Ini berarti pengguna *new media* bukan lagi hanya menjadi *viewer* tetapi *user*. Inilah yang menjadi alasan perpanjangan penggunaan *internet* pada sebuah komunitas karena *internet* selain dapat dimanfaatkan sebagai sarana yang untuk mendorong partisipasi aktif masing-masing anggota kehadiran *internet* juga dapat mendorong anggota untuk lebih berempati terhadap anggota komunitas yang lain.

REFERENSI

- Brennan, P.F., & Fink, S.V., (1997). *Health promotion, social support, and computer networks* dalam R.L. Street, Jr., W.R. Gold, & T. Manning (eds.), *Health promotion and interactive technology: Theoretical applications & future directions*, Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- Bulaeng, Andi, (2004). *Metode penelitian komunikasi kontemporer*, Yogyakarta: Andi.
- Cwikel, J., & Israel, B.A., (1987). Examining mechanisms of social support and social networks: A review of health related intervion studies, *Public Health Review*, 15.

- Clark, H.H., & Brennan, S.E., (1993). Grounding in communication. In R.M. Baecker (Ed.), *Groupware and computer supported cooperative work*, San Francisco: Morgan Kaufmann.
- Colvin, C.R.; Vogt, D.; & Ickes, W., (1997). Why do friends understand each other better than strangers do? In W. Ickes (Ed.), *Empathic accuracy*, New York: Guilford.
- Daft, R.L., & Lengel, R.H., (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design, *Management Science*, 32.
- Devito, Joseph A., (2009). *Human communication: The basic course*, Edisi ke-11, Boston, MA: Pearson Education, Inc.
- Ekman, Paul, (1999). "Basic Emotions", dalam Dalgleish, T. & Power, M. *Handbook of cognition and emotions*. Sussex, UK: John Wiley & Sons, Inc.
- Flew, Terry, (2005). *New media: An introduction*, 2nd ed, New York: Oxford.
- Hodges, S.D.; & Wegner, D.M., (1997). Automatic and controlled empathy. In W. Ickes (Ed.), *Empathic accuracy*, New York Guilford.
- Levenson, R.W., & Ruef, A.M., (1992). Emphaty: A Physiological Substrate, *Journal of Personality and Social Psychology*, 63.
- Lister, Martin; Dovey, Jon & Giddings, Seth, (2003). *New Media: A critical introduction*, London: Routledge.
- Mendatu, Achmanto, (2010). *Emosi manusia: Arti, ragam jenis, sebab dan akibatnya*, Psikoeduka.
- Miller, Katherine, (2009). *Organizational communication: Approaches and processes*, 5th edition, Boston, MA: Wadsworth Cengage Learning.
- Muehlhoff, T, (2006). "He started it": Everyday Communication in Parenting. In J.T. Wood & S.W. Duck (eds.), *Composing relationships: Communication in everyday life*, Belmont, CA: Wadsworth.
- O'Guinn, Thomas C.; Allen, Chris T. & Semenik, Richard J., (2009). *Advertising & integrated brand promotion 5th edition*. Mason, USA : Cengage Learning.
- Parrot, W., (2001). *Emotions in social psychology*, Philadelphia: Psychology Press.
- Pavlik, John V., (1998). *New media technology: Cultural & commercial perspectives*, 2nd ed., New York: Allyn & Bacon.
- Plutchik, Robert, (2002). *Emotions and life: Perspectives from psychology, biology and evolution*, Washington, DC: American Psychological Association.
- Preece, J., (2000). *Online communities: Designing usability, supporting sociability*, Chichester, UK: Wiley.
- Rahardjo, Turnomo, et al., Birowo, M. Antonius (eds.), (2004). *Metode penelitian komunikasi: Teori dan aplikasi*, Yogyakarta: Gitanyali.
- Rice, R.E., & Katz, J.E., (2001). *The internet and health communication: Experiences and Expectations*, Thousand Oaks, California: Sage Publication, Inc.
- Ruben, Brent D. & Stewart, Lea P., (2006). *Communication and human behavior*, Edisi ke-5, Boston: Pearson Education, Inc.
- Ruggiero, T., (Winter 2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass communication & society*, 3(1), 3-37, Retrieved September 16, 2008, from Communication & Mass Media Complete database.
- Scott, D.M., (2011). *The new rules of marketing & PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases & viral marketing to reach buyers directly*, 3rd ed., Hoboken, N. J.: John Wiley & Sons, Inc.
- Spurgeon, Christina, (2008). *Advertising and new media*, New York: Routledge.
- Thurlow, Crispin; Lengel, Laura & Tomic, Alice, (2007). *Computer mediated communication: Social interaction and the internet*, London: SAGE Publication.

- Wallace, P., (1999). *The psychology of the Internet*, Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Wood, Andrew F. & Smith, Matthew J., (2005). *Online communication: Linking technology, identity, & culture*, 2nd ed., New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Wood, Julia T., (2011). *Communication mosaics: An introduction to the field of communication*, Canada: Cengage Learning.

Peran Meunasah Sebagai Simbol Budaya
Dalam Proses Komunikasi Sosial Masyarakat Aceh
Oleh : Umaimah Wahid
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Budi Luhur
Email : NYAKMAH@yahoo.com

Abstract

This writing is trying to explain the social communication in the development of Aceh society in which in this development process Meunasah, as in Acehnese civilization, is a community center. In this respect, Meunasah exercises significant role as a learning centre in the process of social cultural reconstruction to Acehnese. This means that all empowerment and development process of Acehnese is held in Meunasah, through which the social changes for the social cultural endurances of Acehnese can be examined.

Through constructivism paradigm, this writing attempts to find the meaning of and to understand human communication performances. This meaning is specific in nature and is an entity of Acehnese cultural characteristic as social reality And thus, Meunasah, as a cultural institution, has a symbolic power socially culturally, economically and politically. . Through this work, it is attempted to be able to find the crucial role and the function of Meunasah in reconstructing Aceh society. Meunasah, in which all the process of social cultural and religion, even, politics are undertaken, is an Acehnese entity.

This writing attempts to elaborate the role of Meunasah in conducting the process of social communication, social development as social and cultural symbol of Acehnese civilization, as well as the centre that generates social cultural, economical, and political endurances. From this point, it is impossible to separate the changes that occurred within Aceh society as well as its civilization from Meunasah. The process of the socialization concerned with the strategy in introducing programs or communication plans among the group members in the effort of constructing changes is using communication process in which in doing so it could possibly renders social interactions among society. In this process, the role of communication is perceived capable to establish the social interaction become significantly meaningful and makes possible to the social process within social structure. As the entity of the Civilization of Acehnese, Meunasah apparently has power to generate social communication process in the development of Aceh society for centuries. It is wisely believed that the role of Meunasah, as the power spectrum of society, ought to be maintained for the better future of the next generation of Aceh civilization.

PENDAHULUAN

1.1. Dasar Pemikiran

Sejarah peradaban masyarakat Aceh menyatakan secara tegas bahwa meunasah adalah identitas dan kekuatan dalam pengembangan sosial budaya, agama bahkan ekonomi-politik masyarakat di tingkat desa. Meunasah adalah tempat yang berfu

ngsi sebagai *community center* bagi masyarakat Aceh. Meunasah adalah pusat pengembangan pendidikan, agama, sosial kemasyarakatan, dan budaya. Dengan kata lain konstruksi budaya dan peradaban masyarakat Aceh di mulai dari meunasah. Meunasah memiliki fungsi vital dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Aceh.

Masyarakat Aceh menjadikan meunasah sebagai tempat berkumpul keuchiek, imum, ketua adat, pemuda, ibu-ibu dan masyarakat umumnya untuk membicarakan, mendiskusikan

beragam permasalahan masyarakat gampong dan mengambil keputusan untuk menyelesaikan beragam persoalan yang muncul ditengah masyarakat desa. Artinya meunasah berfungsi sebagai *community center*, yang keberadaannya dipergunakan untuk mendiskusikan dan menyelesaikan beragam masalah kemasyarakatan. Namun pada hakekatnya, meunasah telah berfungsi sebagai tempat rekonstruksi kekuatan spriritual masyarakat Aceh, baik dalam kemampuan mengaji, shalat, dan ilmu agama lainnya yang akan membentuk nilai-nilai tradisi dan budaya masyarakat aceh secara keseluruhan..

Selama berabad-abad Meunasah telah menjadi sarana konstruksi nilai-nilai peradaban masyarakat Aceh. Nilai-nilai agama, adat istiadat, sosial budaya, bahkan ekonomi dan politik. Kekuatan masyarakat Aceh masa selama ini dimulai proses konstruksinya dari meunasah. Meunasah juga dipergunakan sebagai tempat untuk membangun nilai dan karakter masyarakat, termasuk para pemuda, dididik secara spesifik kemandiriannya. Jadi dapat dikatakan, meunasah bagi masyarakat Aceh adalah sarana yang tidak mungkin terpisahkan dalam proses peradaban Aceh selama ini. Proses tersebut telah berlangsung secara terus-menerus, dan melahirkan dinamisasi dan kemandirian serta religiusitas masyarakat Aceh yang selama ini dipandang sebagai kekuatan mendasar dalam kehidupan masyarakat.

Melalui meunasah, karakter individu masyarakat Aceh dikonstruksi sehingga mempunyai karakteristik pengetahuan agama Islam dengan memadai seperti kemampuan mengaji, menjadi imam, ceramah agama dll. Meunasah juga mengajarkan kesetaraan antara laki-laki dan perempuan, dimana sebagai satu contohnya adalah jika kaum laki-laki pada hari jumat ke mesjid untuk menunaikan shalat jum'at, maka kaum perempuan/ ibu-ibu dan remaja putri mempergunakan meunasah untuk pengembangan diri mereka, bahkan belajar bagaimana menjadi imam.

Berdasarkan paparan di atas, meunasah dapat dijadikan pijakan dan kekuatan dalam pengembangan masyarakat Aceh ke depan untuk menghasilkan masyarakat Aceh yang memiliki kemampuan unggul dan cerdas secara intelektual dan professional, namun sekaligus memiliki karakter nilai-nilai Aceh yang kuat. Meunasah dapat pula menjadi simbol demokrasi sekaligus kekuatan dengan membangun secara sistematis meunasah sebagai simpul-simpul kekuatan masyarakat, sehingga dapat dimanfaatkan untuk melakukan kontrol sosial-budaya, politik dan keagamaan. Dalam hal ini, Pemerintah bahkan dapat menggunakan meunasah untuk mensosialisasikan beragam rencana pembangunan yang dilakukan di masa mendatang.

Beragam bentuk sosialisasi dapat dilakukan di meunasah, sebagaimana telah dilaksanakan selama ini. Fungsi-fungsi konvensional meunasah selama ini telah terbukti mampu menjadi sarana bagi pengembangan sumber daya manusia Aceh. Meunasah sekaligus dapat menjadi tempat bagi pemerintah daerah untuk mengetahui beragam keinginan, kebutuhan, dan harapan masyarakat. Masyarakat selama ini menggunakan meunasah sebagai alat kontrol terhadap pemerintah dan masyarakat umumnya, Oleh karena itu, mengingat peran sentral meunasah dalam system sosial, budaya agama bahkan politik, maka diperlukan pengelolaan meunasah secara serius, sistematis dan metode yang tepat.

Perkembangan masyarakat Aceh pasca tsunami menempatkan masyarakat Aceh dalam konstalasi nasional bahkan internasional. Kondisi tersebut diakibatkan keterbukaan yang merupakan implikasi dari interaksi sosial masyarakat Aceh dengan masyarakat internasional setelah Tsunami 2004. Interaksi yang berlangsung dengan berbagai level dan jenis masyarakat semakin memberi dampak bagi terjadinya perubahan social, seiring dengan penetrasi teknologi komunikasi ditengah masyarakat Aceh. Hal ini berimbas bagi meningkatnya kompleksitas permasalahan ditengah masyarakat, sehingga memerlukan upaya khusus untuk memelihara nilai-nilai sosial budaya, termasuk agama ditengah perkembangan dunia global yang mempengaruhi perkembangan seluruh masyarakat, termasuk masyarakat Aceh.

Meunasah adalah representasi simbol sosial budaya masyarakat yang mengarahkan semua kegiatan sosial kemasyarakatan, terutama kegiatan keagamaan dilaksanakan di meunasah. Dalam proses interaksi sosial dalam kelompok masyarakat di Aceh, meunasah digunakan sebagai wadah sosialisasi beragam program gampong-gampong. Dalam proses ini, peran komunikasi sangat diperlukan. Komunikasi membangun interaksi sosial menjadi lebih bermakna sehingga proses sosial dapat berlangsung diantara struktur sosial masyarakat.

“Gerakan AYO KEMBALI KE MEUNASAH “ dapat menjadi salah satu metode pembangunan dan pengembangan masyarakat Aceh ke depan terutama pengembangan sumber daya manusia Aceh. Pendidikan informal di meunasah akan mampu menciptakan SDM yang tetap memiliki karakter Aceh, yaitu karakter yang memiliki keseimbangan antara kemampuan intelektual dan profesionalisme dengan kekuatan agama, etika moral dan sosial budaya.

Di Aceh, setiap gampong umumnya memiliki satu meunasah atau lebih. *Gampong* yang memiliki beberapa *meunasah*, tetap dipimpin oleh satu *teungku*, sebagai pasangan dua sejoli dengan *keuchik* (kepala kampung). Maksudnya, walau dalam *gampong* terdapat beberapa *meunasah*, kedudukan *keuchik* dan *teungku meunasah* tetap seperti ayah dan ibu (*yah* dan *ma*) yang memiliki tugas dan wewenang masing-masing. Kalau *teungku* merasa tugas yang dipikulnya berat, apalagi kalau dalam sebuah *gampong* terdapat beberapa *meunasah* pula, maka ia (*teungku*) dibantu beberapa *teungku* lain, baik *teungku inoeng* (*teungku perempuan*), *leubei* (*asisten teungku*), atau orang *malem* lainnya. Begitu juga dengan *keuchik*, bila ia tidak mampu, maka ia dapat dibantu oleh seorang atau beberapa orang *waki*. (Hakim Nya’ Pha, 1998; Hurgronje, 1985; Iskandar Gani, 1998; sebagaimana dituliskan kembali oleh Sulaiman Tripa, Aceh Institute, 2010).

Demikian pentingnya meunasah dalam sistem dan struktur sosial masyarakat Aceh, sehingga meunasah menjadi bagian dari struktur pemerintahan gampong. Hal tersebut bermakna bahwa meunasah dikelola sebagai bagian integral dalam pemerintahan gampong.

Sulaiman Tripa lebih lanjut menyebutkan, bahwa di Aceh, terdapat lebih dari 6.000 kampung. Andai satu kampung terdapat satu Meunasah, maka sedikitnya ada 6.000 Meunasah di Aceh. Hal ini membuat meunasah menjelma menjadi kekuatan yang besar jika masyarakat Aceh kembali menggunakan konsep Meunasah sebagai wadah pengembangan peradaban Aceh dengan mengadopsi kemajuan teknologi komunikasi. Bukan tidak mungkin meunasah akan menjadi muara dan sekaligus landasan pengembangan masyarakat aceh ke depannya.

Dalam pengelolaan meunasah sebagai sebuah organisasi masyarakat, komunikasi sangat penting sebagai media transformasi ide-ide, pendapat dan juga sarana sosialisasi beragam rencana dan program baik program pemerintah maupun program masyarakat secara luas. Selama ini, meunasah menjadi identitas bagi masyarakat dan oleh karenanya berbicara mengenai budaya dan peradaban masyarakat Aceh berarti berbicara mengenai meunasah sebagai wadah proses pengembangan budaya dan sosial keagamaan masyarakat.

2.2. Rumusan Masalah

Berdaasarkan landasan pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana peran meunasah dalam proses komunikasi sosial masyarakat Aceh ?
2. Mengapa meunasah dapat menjadi kekuatan sosial budaya dalam proses konstruksi masyarakat Aceh ?

2.3 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan menjelaskan peran meunasah dalam proses komunikasi social masyarakat Aceh.
2. Mengetahui dan menganalisis meunasah sebagai kekuatan sosial budaya dalam proses konstruksi masyarakat Aceh .

KERANGKA TEORI

2.1. Paradigma

Dalam setiap kajian ilmiah kejelasan paradigma sangat penting karena akan berimplikasi pada teori dan pembahasan. Pilihan paradigma memfokuskan kajian dan memposisikan proses kajian. Atau dengan kata lain paradigm yang digunakan sekaligus merupakan posisi pemikiran dalam memahami dan menjelaskan realitas.

Paradigma adalah suatu cara/sudut pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Dalam hal ini, Patton menyatakan bahwa paradigma menunjukkan sesuatu yang penting, absah dan masuk akal. (Lihat Littlejohn: 1995 dan Guba and Lincoln dalam Guba dan Denzim, 109). Paradigma membantu mengarahkan pola dan metode berpikir sehingga mampu memperjelaskan kerangka berpikir terhadap permasalahan kajian.

Atas dasar pemikiran di atas bahwa paradigm sangat penting posisinya, maka tulisan ini menggunakan Paradigma Konstruktivisme. Paradigma konstruksime kajian yang dilakukan berupaya menjelaskan secara khusus isu-isu mengenai makna simbol budaya dalam proses konstruksi yang berlangsung ditengah masyarakat Aceh.

Norman K. Dwnzim dan Yvanna S. Lincoln (eds), dalam buku Handbaook of Qualitative Research, al. 109 menjelaskan bahwa pada tataran ontologism paradigm konstruktivisme memahami objek kajian sebagai bentuk realisme yaitu realitas yang dikonstruksi secara lokal dan special. Artinya bahwa pengamatan yang dilakukan hanya focus pada objek penelitian yang dipilih sebagai sebuah realitas yang khusus hanya terdapat pada objek kajian ini dan berupaya memperlakukan objek dan masalah penelitian ini terbatas pada masalah yang dipilih oleh peneliti.

Dalam tataran epistemologi pada paradigm konstruksivisme proses dan prosedur penelitian bersifat Transaksional dan subjectivist, yaitu bahwa temuan-temuan (penelitian) diciptakan hanya untuk kepentingan local dan tidak berupaya untuk mengeneralisasikannya. Sedangkan pada posisi metodologi, pendekatan yang melekat pada paradigm ini adalah hermeneutic dan dialektik. Dengan kata lain, metodologi dialektis bahwa pendekatan penelitian dalam memperoleh data dan menganalisis data berupaya untuk mendialogkan data-data yang diperoleh sehingga menghasilkan sebuah pemahaman dari konsep dialogis yang digunakan.

W. Laurence Neuman, *Social Research Methodes, Qualitative and Quantitative Approaches*, hal. 83 menjelaskan bahwa pandangan interpretif berupaya memahami dan menjelaskan realitas atau tindakan sosial sebagai suatu tindakan sosial yang bermakna. Paradigma ini memiliki definisi yang lentur mengenai suatu situasi yang diciptakann melalui interaksi sosial. Maksudnya adalah bahwa penelitain sangat terbuka dengan temuan data yang diperoleh oleh peneliti dan tidak memaksakan konsep penelitian yang dirancang sebagai sesuatu yang mutlak, namun konsep penelitian dalama paradigm konstruktivis sangat mungkin berubah selama penelitian dilakukan, karena temuan lapangan merupakan utama dan hal itu yang dimaksudkan dengan ‘emergent’ yaitu temuan penelitian yang memunculkan temuan penelitian.

Lebih lanjut Neuman menyatakan bahwa pada dasarnya masyarakat yang menciptakan makna dan secara konstan memahami lingkungan dunianya. Masyarakat menggunakan teori-teori yang powerfull sehari-hari dan dipakai oleh orang kebanyakan.

Penelitian ini juga berupaya melakukan deskriptif secara mendalam berkaitan tentang bagaimana sistem makna suatu kelompok dihasilkan dan dilestarikan dan kemudian dilekatkan pada konteks interaksi sosial. Dengan kata lain semua makna merupakan produksi secara integral oleh masyarakat berdasarkan hasil interaksi dan proses komunikasi yang berlangsung.

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Komunikasi Sosial Masyarakat Aceh

Komunikasi sosial adalah komunikasi yang berlangsung ditengah masyarakat dengan melibatkan sistem dan proses sosial sekaligus sebagai upaya pengembangan dan perubahan sosial ditengah masyarakat. Setiap kelompok masyarakat mempunyai sistem sosial dan proses sosial. Sistem sosial mencakup semua komponen struktur sosial yang merupakan unsur dari sosial statis. Sedangkan proses sosial mencakup interaksi dan komunikasi merupakan sosial dinamis.

Burhan Bungin, hal 43, bahwa Agus comte mengatakan bahwa masyarakat mempunyai dua sistem kehidupan yang berbeda, namun walaupun berbeda keduanya menjadi sistem yang tidak terpisahkan dari sebuah masyarakat secara umum. Kedua sistem masyarakat tersebut adalah:

1. Sosial statis, yaitu sistem sosial masyarakat berupa kelompok dan lembaga-lembaga sosial, lapisan serta kekuasaan yang terdapat dalam suatu masyarakat.
2. Sosial dinamis yaitu fungsi-fungsi masyarakat yang terlibat dalam proses sosial, perubahan sosial atau bentuk abstrak interaksi sosial.

Komunikasi sosial melibatkan elemen-elemen sosial masyarakat dimana proses komunikasi sosial berlangsung. Proses komunikasi sosial masyarakat Aceh, juga melekat dengan elemen-elemen sosial masyarakat Aceh. Sosial statis masyarakat Aceh pada setiap gampong (desa) terdiri dari ‘Tuha Peut’. Tuha peut adalah pihak pemangku adat yang menjadi sumber kekuatan, inspirasi dan sekaligus pembuat kebijakan bagi kehidupan masyarakat di setiap gampong Aceh.

Komunikasi sosial yang berlangsung melibatkan struktur sosial yang terdapat dalam sistem sosial masyarakat Aceh, yaitu

2.2.1.1 Struktur Sosial

Dalam sistem sosial setiap masyarakat mempunyai struktur sosial yang cenderung tidak berubah atau termasuk dalam sistem sosial statis. Struktur masyarakat terdiri dari:

1. Kelompok masyarakat, adalah kehidupan bersama manusia dalam himpunan atau kesatuan-kesatuan manusia yang umumnya secara fisik relatif kecil yang hidup secara guyub. Kelompok sosial ada yang dibentuk secara formal dengan aturan-aturan yang mengikat anggota kelompok. Kelompok sosial berdasarkan struktur kelompok dan proses sosial terbagi dalam :
 - a. Kelompok formal sekunder
 - b. Kelompok formal primer
 - c. Kelompok informal-sekunder
 - d. Kleompok informal-primer

Proses sosial berlangsung dalam kelompok atau antara kelompok dan dapat saling mempengaruhi serta menghasilkan kebiasaan-kebiasaan yang melembaga bagi setiap anggota kelompok. Selanjutnya kebiasaan tersebut menciptakan pola perilaku bagi setiap anggota kelompok secara terus menerus. Perilaku yang sudah terpola tersebut akan membentuk sikap

setiap anggota kelompok. Kebiasaan yang melembaga, perilaku, dan sikap tersebut berjalan secara simultan di antara individu-individu dan kelompok. (lihat Bungin, 48)

Proses sosial dalam kelompok sosial terus berlangsung dengan melibatkan anggota kelompok sosial dan juga kelompok sosial lainnya. Proses tersebut oleh Berger dan Luckman dinyatakan sebagai proses konstruksi sosial yang terjadi secara simultan dalam tiga proses yaitu eksternalisasi, objektivikasi dan internalisasi. Proses sosial yang berlangsung melibatkan struktur sosial yang terdapat dalam masyarakat tersebut, yaitu:

2. Lembaga (Pranata) Sosial, yaitu sekumpulan tata aturan yang mengatur interaksi dan proses-proses sosial di dalam masyarakat. Lembaga sosial memungkinkan setiap struktur dan fungsi serta harapan-harapan setiap anggota dalam masyarakat dapat berjalan dan memenuhi harapan sebagaimana yang disepakati bersama. Lembaga sosial digunakan untuk menciptakan ketertiban (order). Wujud konkret dari lembaga sosial adalah aturan, norma, adat istiadat dan semacamnya yang mengatur kebutuhan masyarakat dan telah terinternalisasi dalam kehidupan manusia. Dapat dinyatakan bahwa pranata sosial adalah sistem sosial yang telah melembaga atau menjadi kelembagaan di suatu masyarakat.
3. Stratifikasi sosial (Social Stratification), adalah struktur sosial yang berlapis-lapis di dalam masyarakat. Lapisan sosial menunjukkan bahwa masyarakat mempunyai strata, mulai dari terendah sampai yang paling tinggi. Secara fungsional, lahirnya strata sosial karena kebutuhan masyarakat terhadap sistem produksi yang dihasilkan oleh masyarakat di setiap strata, di mana sistem produksi tersebut mendukung secara fungsional masing-masing strata. (Bungin, 49) Strata sosial di masyarakat melahirkan kelas-kelas sosial terdiri dari tiga tingkatan yaitu kelas atas (Upper class), kelas menengah (middle class) dan kelas bawah (Lower class)
4. Mobilitas Sosial (Social Mobility), yaitu gerak perpindahan dari suatu kelas sosial ke kelas sosial lainnya (Horton dan Hunt, dalam Bungin, 50), mobilitas bisa berupa peningkatan atau penurunan dalam segi status sosial dan biasanya termausk pula segi penghasilan yang dapat dialami oleh beberapa individu atau oleh keseluruhan anggota kelompok. Terdapat tiga jenis mobilitas sosial yaitu
 - a. Gerak sosial yang meningkat (social climbing)
 - b. Gerak sosial menurun (social sinking)
 - c. Gerak sosial horizontal
5. Kebudayaan, (culture), adalah produk dari seluruh rangkaian proses sosial yang dijalankan oleh manusia dalam masyarakat dengan segala aktivitasnya. Artinya kebudayaan adalah hasil nyata dari sebuah proses sosial yang dijalankan manusia bersama masyarakatnya.
Selo Soemardjan dan Soelaiman soemardi menyatakan bahwa kebudayaan adalah semua hasil karya, rasa, dan cipta manusia.

2.2.2 Proses Komunikasi Sosial

Proses sosial adalah interaksi sosial, sedangkan bentuk khususnya adalah aktivitas-aktivitas sosial. Interaksi sosial merupakan hubungan sosial yang dinamis yang menyangkut hubungan antara orang perorangan, antara kelompok-kelompok manusia maupun antara orang perorangan dengan kelompok manusia (Soekamto, 2002:62). Proses sosial yang melahirkan interaksi sosial dapat berlangsung dengan baik dengan mensyaratkan adanya kontak sosial (social contact) dan adanya komunikasi (communication)

Kontak sosial adalah hubungan sosial dalam interaksi yang berlangsung baik secara fisik maupun ide. Kontak sosial dapat berlangsung dalam lima bentuk, yaitu :

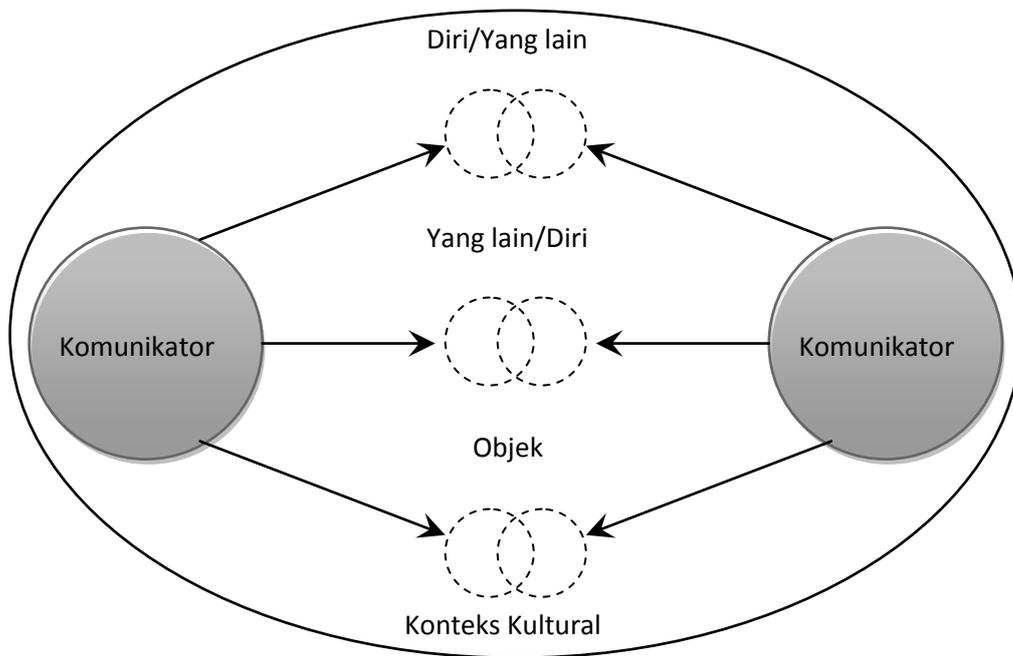
- a. Dalam bentuk sosialisasi yang berlangsung antara pribadi orang per orang
- b. Antara orang per orang dengan suatu kelompok masyarakat atau sebaliknya.
- c. Antara kelompok masyarakat dengan kelompok masyarakat lainnya dalam sebuah komunitas.
- d. Antara orang yang orang dengan masyarakat global di dunia internasional
Antara orang per orang, kelompok, masyarakat, dan dunia yang berlangsung antara pribadi orang per orang
- e. Global, di mana kontak sosial terjadi secara simultan di antara mereka.

Komunikasi merupakan cara pertukaran makna antara komunikator dan komunikan, komunikasi sudah berlangsung sejak manusia dilahirkan. Komunikasi seorang anak bayi tidak dalam bentuk verbal tapi dalam konteks non verbal. Dimana pesan yang disampaikan berupa tangisan, senyuman dan ketawa atau sikap-sikap yang merupakan isyarat sikap. Dapat juga dikatakan bahwa komunikasi merupakan cara seseorang mengungkapkan makna dan pikirannya tentang sebuah objek. Perkembangan manusia dalam berkomunikasi berkembang sesuai dengan tingkat pendidikan dan pengalaman seseorang dalam lingkungan sosial.

Proses komunikasi adalah sebuah bentuk pertukaran makna dan cara dalam penyampaian sikap atau pikiran. Proses komunikasi terjalin dimana komunikator dan komunikan saling berkomunikasi. Komunikasi yang dilakukan dapat berupa komunikasi timbal balik atau searah. Proses komunikasi awalnya dikemukakan oleh Schramm yang melihat bagaimana fungsi-fungsi yang terjadi dalam proses penyampaian dalam dunia media massa. Proses komunikasi ternyata tidak hanya dalam bentuk media massa tapi juga dalam konteks interpersonal. Dalam kehidupan sosial, komunikasi dapat berjalan atau berproses melalui media. Media dalam hal ini adalah suara ataupun simbol yang dihasilkan oleh komunikator. Keberhasilan sebuah proses komunikasi juga disebabkan oleh hubungan sosial. "...akhirnya orang melihat bahwa antara komunikator dan komunikan terdapat suatu hubungan sosial dan dalam hubungan inilah proses komunikasi itu terjadi (Susanto, phil. Astrid S;1992:113). Dalam proses komunikasi, hubungan sosial yang mengikat individu dalam berkomunikasi. Ikatan dan emosi sosial yang mempengaruhi keberhasilan komunikasi, seperti hubungan pekerjaan, hubungan kepentingan dan lain-lain.

Komunikasi sosial merupakan komunikasi yang tercipta dalam komunikasi yang berlangsung dalam interaksi ditengah masyarakat dan melibatkan beragam struktur masyarakat gampong Aceh. Interaksi dan komunikasi sosial mampu menciptakan proses sosial ditengah masyarakat. Oleh karenanya, komunikasi sosial adalah terjadi interaksi dan sosialisasi dari apa yang dianjurkan ataupun diinginkan sendiri dengan inti nilai-nilai yang dikomunikasi; makin cepat komunikator dinilai sebagai seorang di antara anggota kelompok" (=ingroup), makin cepat proses sosialisasi bahkan intergritas (dengan diri khas *we-feeling*) dapat dicapai. Komunikasi sosial dapat menghasilkan perubahan sikap (=attitude) karena komunikator menikmati kepercayaan dari komunikan (=adanya *we-feeling*). (Susanto, phil. Astrid S;1992:137)

Pendapat Schramm menunjukkan bahwa komunikator dan komunikan saling melakukan penyandian pesan. Penyandian pesan ini bertujuan untuk lebih memaknakan pesan yang diproduksi sehingga sebuah pesan membawa nilai-nilai sesuai dengan komunikator atau sumber produksi pesan.



Model interaksional Fisher(Mulyana;2009:173)

Proses komunikasi sosial masyarakat Aceh dimulai dari meunasah. Meunasah merupakan sentral atau muara semua persoalan, permasalahan dan perencanaan yang terdapat dalam masyarakat gampong Aceh. Di Meunasahlah setiap hari atau sesuatu kebutuhan masyarakat yang dipimpin oleh *tuha puet* membicarakan dan mendiskusikan dengan masyarakat secara terbuka untuk menghasilkan solusi yang tepat dan memberi kemasalahatan bagi semua masyarakat.

Model komunikasi yang berlangsung dalam masyarakat gampong Aceh adalah model komunikasi interaksional., Model komunikasi interaksional berbeda dengan model komunikasi yang lainnya dimana komunikan bukan dianggap sebagai individu yang pasif, dalam model ini komunikan bersifat sangat aktif sehingga komunikan sudah tidak ada lagi dan berubah menjadi komunikator. Model ini menunjukkan bahwa proses komunikasi yang terjadi jauh lebih aktif dan berinteraksi dengan lingkungan dimana komunikator itu berada. Model ini mempunyai karakteristik yang khas.”... komunikasi interaksi simbolik dipengaruhi oleh interaksi simbolik George Herbert Mead yang terkenal dengan karyanya *Mind, Self* dan *Society*. Selain itu komunikasi interaksi simbolik juga dikembangkan oleh muridnya yang bernama Herbert Blumer.

Artinya dalam proses komunikasi sosial masyarakat Aceh semua pihak mempunyai peran dan fungsi masing-masing sebagai wujud dari konstruksi nilai-nilai masyarakat Aceh. Proses komunikasi berlangsung secara terbuka dan siapapun dapat menyatakan pendapat mereka sehingga keputusan diambil melalui proses komunikasi aktif yang berlangsung di antara anggota masyarakat sendiri. Makna dan nilai-nilai yang tercipta dalam masyarakat merupakan hasil dari proses interaksi sosial yang memberikan kesempatan kepada setiap anggota masyarakat di setiap kampung untuk menyampaikan pendapat. Hal itu merupakan proses interaksi sosial yang mampu mengurangi ketidakpastian dan konflik di tengah masyarakat.

Dalam proses komunikasi sosial yang berlangsung, masyarakat mempertukarkan nilai dan simbol atau bahkan menciptakan nilai dan simbol baru. Proses inilah yang kemudian menciptakan “*sense of equality*” pada setiap individu masyarakat Aceh. *Sense of Equality*

inilah yang sekaligus mengkonstruksi situasi masyarakat dalam kehidupan sehari-hari yang lebih percaya diri, mempunyai rasa hormat kepada pihak lain yang rasional dan tidak berlebihan, berani menyampaikan dan menyatakan secara terbuka apa yang mereka rasakan, pikirkan dan inginkan. Artinya, masyarakat mengalami secara merata proses pertukaran pesan dan simbol-simbol sosial masyarakat melalui proses komunikasi yang bersifat interaksional.

Walaupun demikian, masyarakat Aceh tetap mempercayai dan menghargai aturan, nilai dan adat istiadat tanpa mengorbankan rasionalitas berpikir mereka. Pertukaran simbol-simbol sosial budaya merupakan proses yang disadari secara baik oleh anggota masyarakat dan tidak menempatkan mereka hanya sebagai komunikasi pasif yang hanya mengikuti saja proses sosial budaya yang berlangsung. Keterbukaan dan keterlibatan masyarakat inilah yang telah mampu menciptakan keterbukaan sistem masyarakat gampong. Sehingga proses tersebut memungkinkan inovasi-inovasi baru cepat dapat diadaptasi oleh masyarakat. Kelemahannya adalah proses sosial ini memudahkan munculnya beragam isu-isu dan dalam prosesnya membutuhkan waktu yang sedikit panjang untuk menselaraskan proses komunikasi tersebut sehingga mampu mencapai keputusan atau solusi yang diinginkan.

2.2.3 Konsep Budaya Masyarakat

Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari unsur-unsur yang rumit, termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan dan karya seni. Setiap budaya adalah hasil kreatifitas dan hasil ciptaan anggota budaya. Selo Soemardjan (Soekanto, 2003:24), Masyarakat adalah orang-orang yang hidup bersama, yang menghasilkan kebudayaan.

Nasution, Modul UT, 1993, bahwa dalam mengkaji proses komunikasi dan kaitannya dengan masyarakat, ada tiga hal yg perlu dicatat, yaitu:

1. Masyarakat merupakan seperangkat pengertian, suatu *framework* dari pengertian atau makna yang secara bersama-sama membuat orang mampu untuk meng-orientasikan satu sama lain, dan menghuni suatu lingkungan secara bersama.
2. Masyarakat adalah objek sosiologi
3. Masyarakat adalah sekelompok manusia yang telah hidup dan bekerja sama cukup lama, sehingga mereka dapat mengatur diri mereka dan menganggap diri sebagai suatu kesatuan sosial dengan batas-batas yang dirumuskan dengan jelas.

Selo Soemardjan dan Soeleman Soemardi, sosiologi adalah ilmu yg mempelajari struktur sosial dan proses-proses sosial, termasuk perubahan-perubahan sosial. Struktur sosial adalah keseluruhan jalinan antara unsur-unsur sosial yg pokok, yaitu kaidah-kaidah sosial (norma-norma sosial), lembaga-lembaga sosial, kelompok-kelompok serta lapisan-lapisan sosial. Struktur sosial senantiasa membutuhkan beberapa faktor pendukung yaitu :

- a. Proses sosial adalah pengaruh timbal balik antara berbagai segi kehidupan bersama, umpamanya pengaruh timbal balik antara segi kehidupan agama dan segi kehidupan hukum dll.
- b. Pengaruh timbal balik tersebut menghasilkan pembentukan sekaligus perubahan dalam struktur sosial.
- c. Pembentukan struktur sosial merupakan terjadinya proses sosial dan kemudian adanya perubahan-perubahan sosial yg tdk terlepas dari adanya aktivitas interaksi sosial termasuk komunikasi.

Keterkaitan Aktivitas komunikasi dgn sistem kemasyarakatan tercermin dalam terciptanya apa yang dinamakan “*struktur sosial dan prilaku komunikasi*” (*The social structure of communicative behavior*) yang berlaku pada setiap masyarakat. Hal tersebut menjelaskan bahwa komunikasi adalah bagian dari proses masyarakat yang tercermin dalam struktur sosial dan prilaku komunikasi.

Keterkaitan komunikasi dengan masyarakat terlihat pada sejumlah faktor sosial yg mempengaruhi cara-cara dan sarana komunikasi disebabkan oleh adanya aturan dan kebiasaan yang berlaku pada aktivitas komunikasi. Aturan berkomunikasi dan berperilaku dalam sebuah masyarakat merupakan bagian dari budaya sebuah organisasi dan masyarakat yang mencerminkan atau mewakili pola pikir dan kreativitas anggota organisasi.

Joseph A. Devito dalam bukunya *Human Communication, The Basic Course*, 2009:34, menyatakan bahwa budaya berkaitan dengan 1). Elemen-elemen khusus yang bersifat relatif yang berupa gaya hidup dari suatu orang atau orang-orang yang dari suatu group, 2). Element-elemen tersebut yang disampaikan dari stau generasi ke generasi selanjutnya melalui komunikasi, dan bukan sesuatu yang diturunkan melalui gen.

Yang dipahami dengan budaya dalam konteks ini adalah 1). Segala sesuatu yang diproduksi atau dihasilkan dan dikembangkan oleh anggota sebuah grup seperti nilai, sistem kepercayaan, *artifacts*, dan bahasa; yang semuanya mencerminkan cara anggota sebuah grup berperilaku dan berpikir. Jadi semua bentuk seni, hukum, agama dan teori komunikasi, gaya hidup dan sikap merupakan refleksi atau menggambarkan budaya tertentu. 2). Budaya adalah sesuatu yang diwariskan dari satu generasi kepada generasi selanjutnya melalui komunikasi, dan bukan sesuatu yang didapatkan melalui gen.

Sebuah budaya adalah milik sebuah masyarakat dan individu-individu dalam sebuah grup atau budaya mempelajari segala elemet-elemen budaya dalam proses pengembangan hidup sehingga semua elemen-elemen tersebut menjadi integral dalam proses hidup anggota grup atau budaya selanjutnya. Aktivitas atau mobilisasi anggota grup itulah yang mampu mengakibatkan perubahan sebuah budaya dan sebuah peradaban tumbuh dengan cara-cara tertentu.

Dalam proses sosialisasi dan interksi yang berlangsung antara anggota grup, maka komunikasi memegang peranan utama yang membentuk proses interaksi dan membentuk pesan-pesan yang dipertukarkan dalam grup tersebut. Oleh karena itu budaya menjadi unsur yang penting dalam komunikasi. Beberapa alasan mengapa budaya memiliki peranan penting dalam proses komunikasi, yaitu:

1. Demographic changes
2. Increased sensitivity to cultural differences
3. Economic interpedency
4. Advances in communication technology
5. The fact that communication competence

Proses sosialisasi sangat penting jika dikaitkan dengan strategi memperkenalkan program atau perencanaan komunikasi pada anggota grup. Proses sosialisasi komunikasi menjadi sebuah cara dalam melakukan perubahan sosial (*social change*). Komunikasi berperan menjembatani perbedaan dalam masyarakat karena mampu merekatkan kembali sistem sosial masyarakat . Proses sosialisasi senantiasa mencerminkan proses komunikasi anggota grup, artinya ia akan diwarnai oleh sikap, perilaku, pola, norma, pranata masyarakatnya. Jadi keduanya saling mempengaruhi dan saling melengkapi, seperti halnya hubungan antara manusia dengan masyarakat

Fungsi sosialisasi adalah:

- Komunikasi menghubungkan antar berbagai komponen masyarakat

- Komunikasi membuka peradaban (civilization) baru manusia
- Komunikasi adalah manifestasi kontrol sosial dalam masyarakat
- Tanpa bisa diingkari komunikasi berperan dalam sosialisasi nilai ke masyarakat
- Seseorang akan diketahui jati dirinya sebagai manusia karena menggunakan komunikasi

PEMBAHASAN

3.1 Peran Meunasah Dalam Proses Komunikasi Sosial Masyarakat Aceh

Meunasah adalah perangkat gampong yang dimiliki oleh seluruh gampong di Aceh dan berfungsi sebagai wadah pengembangan masyarakat dalam berbagai bidang. Meunasah menjadi bagian penting dari proses rekonstruksi masyarakat Aceh. Bahkan dapat dikatakan bahwa peradaban dan budaya masyarakat Aceh berkembang bersama keberadaan meunasah. Berbicara mengenai budaya berarti beragam proses kemasyarakatan terjadi di meunasah sebagai *“learning center”* masyarakat Aceh. Dan itu artinya meunasah telah merasuki seluruh lini kehidupan masyarakat.

Djalil Muin dalam artikelnya hal 4, menyatakan bahwa “Meunasah, ada yang menyebut meulasah, beunasah, beulasah, seperti dikenal oleh kelompok etnis Aceh. Juga dikenal dengan manasah atau balai, seperti kata orang Aneuk Jameë, dan meurasah (menurut pemukiman etnis Gayo, Alas, dan Kluet). Meunasah merupakan istilah yang asli dari Aceh dan telah lama dikenal di Aceh, tetapi sejak kapan ditemukan belum begitu jelas secara historis. Menurut beberapa ahli pengamat Aceh berasal dari kata madrasah (bahasa Arab), kemudian menjadi meunasah karena masalah dialek orang Aceh yang sulit menyatakan madrasah. Seperti juga kata dayah yang sebenarnya berasal dari bahasa Arab zawiyah.

Meunasah, menurut Snouck Hurgronje identik dengan Langgar, baleë atau tajug, sehingga bangunan ini lebih tua dari nama meunasah yang konon berasal dari bahasa Arab (madrasah). Tetapi menurut Badruzzaman Ismail dan para ahli Aceh sebelumnya dikatakan bahwa kata meunasah, meulasah atau beulasah berasal dari kata madrasah (bahasa Arab) yang mengandung arti lembaga pendidikan. Meunasah dalam arti terminologis adalah tempat berbagai aktivitas, baik yang berhubungan dengan masalah dunia (adat), maupun yang berhubungan dengan masalah agama, yang dikepalai (diampu) teungku meunasah. Pada pengertian lain, meunasah merupakan tempat penggemblengan masyarakat gampông atau desa, agar masyarakat gampông tersebut menjadi manusia yang beriman dan bertaqwa kepada Allah SWT.”

Bagi masyarakat gampong Aceh, meunasah diposisikan seperti layaknya universitas yang menjadi wadah proses rekonstruksi masyarakat Aceh berlangsung secara terus menerus. Meunasah menjadi arena belajar, rutinitas, membuat kajian atau pengajian, mengajarkan anak-anak baca al-Quran dan akidahnya, dan saling berdiskusi. Proses tersebut sangat memungkinkan suatu saat mampu melahirkan kekuatan intelektual benar-benar merata di bumi Aceh. (Sulimana Tripa dalam artikelnya *“Meunasah sebagai Universitas Gampong”*, senin, 5 April 2010 dalam media *website Aceh Institute*).

Kekuatan internal masyarakat Aceh sebenarnya dapat kita katakan salah satunya terletak di meunasah. Meunasah menjadi salah satu konsep besar pendidikan Aceh yang diharapkan mampu menciptakan kekuatan peradaban baru masyarakat Aceh. Peradaban masyarakat Aceh dapat dimulai kembali dari meunasah yang selama ini cenderung ditinggalkan oleh masyarakat. Meunasah hanya menjadi tempat shalat semata tanpa penggunaan maksimal terutama berkaitan dengan proses rekonstruksi individu-individu Aceh.

Meunasah mempunyai peran sentral dalam proses komunikasi social masyarakat Aceh. Proses sosial dalam struktur masyarakat Aceh yang terdiri dari 1) keuchiek, 2) imuem,

3) tuha peut, 4) keujruen blang, 5) panglima laot, 6) petua seunebok, 7) haria peukan dan 8) syahbandar (Suhaidy, 2007: 4-5) berlangsung di meunasah di setiap gampong. Gampong berdasarkan Perda nomor 2 tahun 1990 merupakan level pertama dalam hirarki dalam pemerintahan Aceh. (Suhaidy, 2007 : 1) yang menjadi dasar pengembangan sosial dalam masyarakat Aceh. Tidak akan berlangsung proses social tanpa keterlibatan peran meunasah.

Proses social berlangsung secara terbuka dan mandiri dalam masyarakat Aceh. Artinya setiap komponen atau unsur dalam pemerintahan desa bersama-sama membicarakan, mendiskusikan dan mencari solusi atau pemecahan atas persoalan yang muncul ditengah masyarakat. Proses social tersebut juga terkonstruksi melalui komunikasi social masyarakat Aceh yang bersifat 'egaliter'. Artinya komponen-komponen masyarakat dalam pemerintahan gampong selalu melibatkan masyarakat dalam proses rekonstruksi realitas.

Salah satu contoh adalah dalam peristiwa keagamaan dan ekonomi, secara bersama-sama aparat gampong Aceh dengan masyarakat membicarakan, mendiskusikan dan menetapkan bentuk dan proses keagamaan. Demikian juga dalam persoalan 'tren ublang' atau menana padi, proses komunikasi social berlangsung dengan melibatkan seluruh komponen masyarakat. Artinya makna diciptakan secara bersama-sama berdasarkan hasil kesepakatan bersama.

Peran penting meunasah sempat terusik ketika daerah Aceh berlangsung operasi militer (DOM) tahun 1989-1998 dikarena ketakutan masyarakat terhadap diberlakukannya jam malam. Berdasarkan kondisi tersebut, maka setelah pemerintahan baru setelah pemerintahan baru pasca perjanjian Helsinki terbentuk dan pasca tsunami, terdapat upaya serius untuk mengembalikan peran dan posisi meunasah kembali dalam peran semula dalam pengembangan masyarakat Aceh. Sebagaimana dijelaskan juga oleh Badruzzaman (2007) bahwa meunasah dan mesjid adalah dua hal yang menarik dalam sistem budaya adat Aceh. Kedua lembaga ini merupakan simbol/logo identitas keacehan yang telah berkontribusi fungsinya membangun pola dasar SDM masyarakat menjadi satu kekuatan semangat yang monumental, historis, herois dan sakralis. Fungsi lembaga ini memiliki muatan nilai-nilai aspiratif, energis, Islamis, menjadi sumber inspiratif, semangat masyarakat membangun penegakan keadilan dan kemakmuran serta menentang kedhaliman dan penjajahan.

Fungsi-fungsi meunasah bagi masyarakat Aceh selama ini adalah:

1. *Fungsi Meunasah, sebagai :*

- Tempat ibadah/shalat berjamaah
- Dakwah dan diskusi
- Musyawarah/mufakat
- Penyelesaian sengketa/damai
- Pengembangan kreasi seni
- Pembinaan dan posko generasi muda
- Forum asah terampil/olahraga
- Pusat ibukota/pemerintahan gampong (Badruzzaman, 2002: 3-7),

sedangkan

2. *Fungsi Mesjid, sebagai :*

- Tempat ibadah/Jum'at
- Pengajian pendidikan
- Musyawarah/penyelesaian sengketa/damai
- Dakwah
- Pusat kajian dan sebaran ilmu
- Acara pernikahan
- Simbol persatuan dan kesatuan umat (Badruzzaman, 2002: 54)

Meunasah merupakan simbol budaya proses komunikasi sosial masyarakat Aceh yang keberadaannya terdapat di setiap gampong di Aceh. Bahkan komunitas masyarakat aceh yang berada di luar Aceh, biasanya tetap menjadikan masjid atau meunasah mereka sebagai sesuatu yang 'harus' ada. Masyarakat Aceh yang berada di Jakarta dan sekitarnya misalnya (Paguyuban Taman Iskandar Muda) tetap mempertahankan karakteristik sosial budaya masyarakat Aceh. Dalam proses tersebut, meunasah adalah karakteristik sosial budaya yang menjadi wadah bagi pengembangan masyarakat Aceh Jakarta. Artinya, meunasah telah menjadi simbol kekuatan sosial budaya bahkan agama masyarakat Aceh. Berdasarkan realitas dan fungsi meunasah selama ini, meunasah merupakan pusat pengendalian tatanan kehidupan agama dan budaya dalam masyarakat Aceh.

Dilihat dari aspek bangunan, Meunasah hampir sama dengan bentuk rumah-rumah adat orang Aceh pada umumnya, yaitu dilengkapi dengan jendela, dan ada sekatan-sekatan yang bertingkat sebagai pembatas ruang tengah dengan ruang belakang dan depan, fungsi sebagai tempat duduk para pemangku agama, adat dan masyarakat umum. Namun sekarang bentuk-bentuk Meunasah sudah banyak mengalami perubahan, mengikuti perkembangan zaman. Fungsi Meunasah di Aceh sejak belasan tahun yang lalu telah digunakan sebagai pusat pendidikan, tempat musyawarah/mufakat, pengembangan seni dalail khairat, *meudrah*, *meurukon*, *meударuh*, olah raga dan lain sebagainya. Dengan berfungsinya Meunasah seperti ini, maka hampir semua aspirasi masyarakat dapat tertampung dan terealisasi dalam kehidupan praktis.

Peran meunasah dalam masyarakat dalam pengembangan masyarakat gampong dilengkapi dengan peran mesjid. Mesjid adalah tempat ibadah yang mempetemukan berbagai masyarakat, tuha peut dan realitas sosial diantara beberapa gampong dalam sebuah mukim. Fungsi meunasah menjadi sentral pembangunan masyarakat (social communication). Integrasi fungsi lembaga-lembaga ini melahirkan: Adat ngon agama lagee zat ngon sifeut, sehingga dapat diarahkan membangun suatu visi: Dengan adat dan syariat, melahirkan aspirasi dan spirit mewujudkan kesejahteraan masyarakat, melalui tatanan *equilibrium* pembangunan dunia akhirat. Kedua lembaga itu, dapat memerankan Misinya untuk mengkaji, membina dan mendaya gunakan adat istiadat dan syariat sebagai aset kebudayaan Aceh, dalam berbagai format implimentasi program kegiatan untuk mencapai tujuan kesejahteraan masyarakat yang aman damai, adil dan mensejahterakan. (Qanun Tata Laksana Gampong Aceh, 2007)

Hubungan meunasah dengan mesjid dalam patron simbol budaya adat Aceh, telah dimaknai dengan narit maja (hadih maja)" Agama ngon Adat (hukom), lagei zat ngon sifeut ". Meunasah adalah sentral pengendali proses interaksi sosial masyarakat, karena saling membutuhkan kesejahteraan sesama manusia dalam komunitas gampong (antar gampong), sehingga melahirkan adat, adat istiadat dan tatanan adat.

Meunasah sangat terikat dengan kehidupan gampong, karena gampong sendiri merupakan unit persekutuan masyarakat hukum yang menurut Van Vollenhoven dapat dimanfaatkan untuk mengetahui hukum, menyelidiki sifat dan susunan badan-badan persekutuan hukum, dimana dalam kehidupan sehari-hari orang-orang dikuasai oleh hukum. Persekutuan merupakan kesatuan-kesatuan yang mempunyai tata susunan yang teratur dan kekal serta memiliki pengurus dan kekayaan sendiri, baik kekayaan materil maupun kekayaan immateril (Surojo Wignodipuro, 1979: 85-86)

Sedangkan mesjid dilahirkan oleh kebutuhan mukim (beberapa gampong), karena kebutuhan nilai-nilai aqidah/syariat, terutama shalat Jum`at. Sejarah mukim tumbuh dalam konteks diperlukan 40 orang untuk mendirikan shalat Jum`at (S.Hurgronje,1985: 91). Dengan demikian, peran mesjid adalah syariat, dan peran meunasah adalah adat yang saling bersentuhan (siklus dakwah/komunikatif) yang kemudian melahirkan suatu paduan sikap

prilaku (kebersihan adat dilakukan oleh agama (mesjid) dan kekuatan tegaknya agama dikokohkan dengan adat (meunasah). Kontribusi peran meunasah dan mesjid dalam kehidupan sosial budaya adat Aceh, telah memperkokoh otoritas dan otonomitas dua kawasan tatanan kehidupan masyarakat, yaitu kawasan gampong dan mukim.

Sebagai lembaga pendidikan, meunasah dipimpin oleh seorang teungku atau kiyai dalam bahasa Jawa. Teungku tersebut pada umumnya adalah lulusan dari pendidikan sistem dayah (pesantren). Imeum meunasah adalah pembantu utama keuchik (kepala desa) dalam menyelenggarakan kegiatan keagamaan dan pengajian. (Badruzzaman, 2007: 15). Sesudah belajar di dayah beberapa tahun, mempelajari hukum-hukum Islam, keterampilan dasar dalam memberikan pelayanan agama ke dalam masyarakat, seperti menjadi imam dalam shalat, menjadi pemimpin dalam membaca do'a bersama dan lain-lain, barulah seseorang sudah dapat menjadi teungku dan mengajar di meunasah.

Meski secara fisik meunasah tampak mirip dengan rumah tradisional Aceh, namun terdapat perbedaan mendasar, antara lain: 1) Pada posisinya, rumah tradisional Aceh membujur ke arah kiblat (Mekkah), sementara meunasah berdiri melintanginya (utara-selatan) atau menghadap menyilangi rumah tradisional; 2) Lantainya, pada meunasah lantainya datar sedang pada rumah tradisional Aceh tampak tinggi di bagian tengahnya; 3) Ruangnya, ruangan pada meunasah terdiri atas ruangan depan (serambi) dan ruangan besar (tungai) sedangkan ruangan rumah Aceh, selain ruangan tersebut masih ada lagi ruangan yang disebut serambi belakang (seramoe likot 4) Bentuk tiangnya, meunasah bentuknya persegi delapan, sedang tiang rumah Aceh biasanya berbentuk bulat. Pada meunasah tidak terdapat tiang raja dan tiang putri seperti pada rumah Aceh.

Berdasarkan paparan di atas, meunasah adalah bagian integral dan vital dalam proses sosial masyarakat Aceh. Proses sosial masyarakat Aceh berlangsung ditunjang oleh proses komunikasi sosial yang bersifat 'egaliter'. Proses komunikasi sosial melibatkan seluruh struktur dan sistem sosial gampong Aceh yang secara terbuka berlangsung dan melibatkan seluruh komponen social yang ada. Keterbukaan dan sifat egaliter masyarakat Aceh yang selama ini menjadi kekuatan dalam mempertahankan nilai-nilai social budaya dan agama sebagai bagian integral dalam proses rekonstruksi masyarakat secara terus menerus.

3.2 Meunasah Sebagai Kekuatan Sosial Budaya

Meunasah selalu terletak di gampong-gampong atau desa-desa. Meunasah menggambarkan masyarakat Aceh yang menempatkan meunasah dan mesjid sebagai sentral dalam pembangunan. Menurut Badruzzaman, (2007:65) menjelaskan bahwa fungsi meunasah menjadi sentral pembangunan masyarakat (*social communication*) dan fungsi mesjid menjadi sentral komunikasi (*two traffic communications, hablum minallah dan hablum minannas*).

Dalam pandangan peneliti, di sebagian tempat di gampong Aceh, meunasah bukan hanya sebagai sentral pembangunan Aceh dalam bidang sosial, namun juga meunasah juga berfungsi sebagai sentral pendidikan agama dan sosial budaya pada tingkat gampong. Integrasi fungsi lembaga-lembaga ini melahirkan : *Adat ngon agama lagee zat ngon sifeut*, sehingga dapat diarahkan membangun suatu Visi : Dengan adat dan syariat, melahirkan aspirasi dan spirit mewujudkan kesejahteraan masyarakat, melalui tatanan equilibrium pembangunan dunia akhirat.

Pandangan yang sama juga dinyatakan oleh Siswono (*Aceh Institute, 5 April 2010*), bahwa Menurut pria bernama asli Syamsuddin Jalil itu, dulu semua kegiatan dilaksanakan di Meunasah: shalat, musyawarah, meureunoe- belajar, sampai berkesenian pun dilaksanakan di

Meunasah. Jadi meunasah memiliki multi fungsi bagi masyarakat gampong dan kenyataan tersebut menempatkan meunasah sebagai sentral peradaban masyarakat Aceh.

Namun, memang terdapat perbedaan peran dalam tingkat atau level kekuasaan wilayah yang lebih besar antara meunasah dan mukim. Meunasah biasanya hanya terletak pada tingkat gampong dan terdapat pada setiap gampong, dan menurut Sulaiman Tripa sebagaimana sudah dijelaskan bahwa juga terdapat dalam satu gampong dua meunasah. Pada dasarnya menurut Badruzzaman, Kedua lembaga itu, yaitu meunasah dan mesjid dapat memerankan misinya untuk mengkaji, membina dan mendaya gunakan adat istiadat dan syariat sebagai aset kebudayaan Aceh, dalam berbagai format implimentasi program kegiatan untuk mencapai tujuan kesejahteraan masyarakat yang aman damai. Lebih lanjut Badruzzaman menyatakan bahwa hubungan meunasah dengan mesjid dalam patron simbol budaya adat Aceh, telah dimaknai dengan *narit maja (hadih maja) ” Agama ngon Adat (hukom), lagei zat ngon sifeut ”*. Meunasah adalah sentral pengendali proses interaksi sosial masyarakat, karena saling membutuhkan kesejahteraan sesama manusia dalam komunitas gampong (antar gampong), sehingga melahirkan adat, adat istiadat dan tatanan adat.

Meunasah sangat terikat dengan kehidupan gampong, karena gampong sendiri merupakan unit persekutuan masyarakat hukum yang menurut Van Vollenhoven dapat dimanfaatkan untuk mengetahui hukum, menyelidiki sifat dan susunan badan-badan persekutuan hukum, dimana dalam kehidupan sehari-hari orang-orang dikuasai oleh hukum. Persekutuan merupakan kesatuan-kesatuan yang mempunyai tata susunan yang teratur dan kekal serta memiliki pengurus dan kekayaan sendiri, baik kekayaan materil maupun kekayaan immateril (Surojo Wignjodipuro, 1979: 85-86)

Sedangkan mesjid dilahirkan oleh kebutuhan mukim (beberapa gampong), karena kebutuhan nilai-nilai aqidah/syariat, terutama shalat Jum'at. Sejarah mukim tumbuh dalam konteks diperlukan 40 orang untuk mendirikan shalat Jum'at (S.Hurgronje,1985: 91). Dengan demikian, peran mesjid adalah syariat, dan peran meunasah adalah adat yang saling bersentuhan (siklus dakwah/komunikatif) yang kemudian melahirkan suatu paduan sikap prilaku (kebersihan adat dilakukan oleh agama (mesjid) dan kekuatan tegaknya agama dikokohkan dengan adat (meunasah).

Bahkan meunasah berfungsi juga sebagai wadah pemeliharaan adat istiadat Aceh. Peran Meunasah (surau) dalam tatanan kehidupan masyarakat Aceh begitu penting dan menjadi kekuatan dalam ketahanan sosial budaya. Meunasah menurut Siswono (artikel Aceh Institute, 2010) dianggap sebagai universitas. Dalam proses social masyarakat gampong, terdapat suatu tradisi yang diwajibkan kepada kaum pria (pemuda) umumnya tidur di Meunasah. Demikian juga dengan tamu yang datang ke kampung juga tidur di Meunasah. Dengan kata lain meunasah merupakan lembaga yang terdapat dalam sistem masyarakat aceh yang memiliki peran yang sangat kuat dan mengakar dalam pembentukan masyarakat Aceh. Meunasah adalah kekuatan masyarakat Aceh, identitas masyarakat yang jika hilang akan menghilangkan identitas masyarakat Aceh. Oleh karena itu kontribusi meunasah terhadap peradaban Aceh sangat besar, atau dapat dikatakan bahwa meunasah adalah peradaban masyarakat itu sendiri, tanpa meunasah, maka masyarakat Aceh akan kehilangan karakter orang Aceh yang selama ini menjadi kekuatan bagi Aceh.

Badruzzaman (2007) memperkuat pandangan di atas dengan menyatakan bahwa kontribusi peran meunasah dan mesjid dalam kehidupan sosial budaya adat Aceh, telah memperkokoh otoritas dan otonomitas dua kawasan tatanan kehidupan masyarakat, yaitu kawasan gampong dan mukim; Gampong: kesatuan masyarakat hukum yang merupakan organisasi pemerintahan terendah langsung di bawah mukim yang menempati wilayah tertentu, dipimpin oleh keuchik dan yang berhak menyelenggarakan urusan rumah tangganya sendiri. Keuchik adalah Kepala Badan Eksekutif gampong dalam penyelenggaraan

pemerintahan gampong (Qanun No.5 : 2003). Keuchik memegang fungsi *Mono Trias Function* (manunggal tiga fungsi : eksekutif, legislatif dan yudikatif) yang dibantu oleh *Tuha Peut* (A.J.Vleer/ PDIA,1978: 1-4) dan Imeum Meunasah, beserta sekretaris gampong sebagai perangkat gampong (Badruzzaman: 2002: 34)

Atas dasar pemahaman tersebut, meunasah merupakan pusat administrasi pemerintahan gampong dan memiliki khazanah, terdiri atas:

1. Perangkat/struktur lembaga adat
2. Pemangku adat/Fungsionaris adat
3. Hukum adat/norma, kaedah
4. Adat istiadat/*reusam*, dalam berbagai implimentasi: seremonial, seni penataan, seni ekspresi (bernilai ekonomi)
5. Lembaga musyawarah adat/*adat meusapat*/pengadilan adat

Meunasah di Aceh pada dasarnya merupakan suatu kesatuan teritorial daerah yang keseluruhannya, terbentuk karena diusahakan orang pada sesuatu kenegerian, yang dibagi-bagi dalam wilayah meunasah, sebagai organisasi terkecil yang membentuk kenegerian. Dalam pengertian orang Eropa, meunasah itu merupakan sebuah daerah otonom yang memiliki pemerintahan sendiri di dalam lingkungan kenegerian (A.Verheul/ PDIA, 1980: 3-9). Berdasarkan Paparan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa meunasah adalah kehidupan orang Aceh itu sendiri. Meunasah menjadi barometer pengembangan dan ketahanan social masyarakat Aceh Aceh.

Meunasah sebagai bagian struktural Kesultanan Aceh merupakan daerah ujung tombak (terendah) yang menjadi bagian masyarakat Aceh. Posisi tersebut memberikan gambaran bahwa segala program pemerintah pusat akan terealisasi dengan mudah, umpamanya raja bertitah tentang peningkatan pangan, maka pelaksanaan terbawah dan ujung tombaknya adalah gampong atau tempat meunasah sebagai pusat komunikasi masyarakat Aceh.

Mengingat kompleksitas fungsi meunasah, maka perlu untuk di indentifikasi satu persatu fungsi tersebut baik dalam aspek politik, sosial, ekonomi, budaya, maupun fungsi kelembagaan agama dan pendidikan. Mengambil pendapat dari Abd. Rahman Gani dalam Kerajaan Aceh Darussalam meunasah mempunyai fungsi, antara lain; 1) Sebagai Balai Musyawarah Rakyat; 2) Sebagai lembaga pendidikan; 3) Sebagai taman hiburan yang selaras dengan budaya Islam; 4) Sebagai wisma yang baru aqil baligh (menginjak dewasa); 5) Wisma bagi musafir; 6) Sebagai tempat upacara nikah/ruju'; 7) Sebagai Mahkamah Pengadilan Damai; 8) Sebagai tempat upacara-upacara keagamaan dan ritual lainnya (upacara maulid Nabi, Isra' Mi'raj, tadarrus, qasidah, dan sebagainya).

Pendapat tersebut senada dengan Badruzzaman Ismail bahwa meunasah mempunyai berbagai fungsi praktis pada masa dahulu; antara lain: 1) Lembaga musyawarah; 2) Lembaga pendidikan dan pengajian; 3) Lembaga ibadah (shalat/ibadah lainnya); 4) Lembaga hiburan dan kesenian, seperti Dalail Khairat, Meusifeut, Meurukon, Ratep Duek dan sebagainya; 5) Asah terampil (asah otak) meucabang (catur tradisional Aceh) sambil diskusi; 6) Lembaga buka puasa bersama (dengan "ie bu da peudah").

Pertama, meunasah sebagai lembaga musyawarah rakyat, artinya desa (gampong) dalam struktur masyarakat di Aceh sebagai kedudukan terbawah dan para penghuni gampong pada saat pemerintahan Aceh Darussalam masih jaya dapat memanfaatkan meunasah sebagai lembaga musyawarah, baik dalam forum pengangkatan Keuchik dan jabatan lain maupun musyawarah lainnya, sehingga masyarakat Aceh menempatkan meunasah sebagai badan sentral pengendalian pemerintah gampong.

Kedua, meunasah sebagai lembaga pendidikan (pengajian) atau madrasah berarti fungsi meunasah yang diampu oleh Teungku Meunasah adalah menyelenggarakan pengajaran (pengajian) pada generasi muda dan generasi dini (anak usia 6-8 tahun) masyarakat gampong (desa) yang berupa membaca dan menulis huruf Arab, membaca al-Qur'an, cara beribadat, rukun Islam, rukun Iman, dan diajarkan pula Kitab Perukunan, Risalah Masailal Muhtadin.

Ketiga, meunasah sebagai lembaga peribadatan, memiliki fungsi sebagaimana tempat ibadah berarti menempatkan meunasah sebagai fungsi mushalla, rumah ibadah, tempat untuk mengabdikan pada Allah, atau tempat untuk bersujud, pada realitas lapangan bergantung pada Teungku Meunasah sebagai Imam Meunasah. Biasanya masyarakat gampong dapat maksimal memanfaatkan meunasah untuk tempat ibadah (seumayang) saat matahari terbenam (maghrib) setelah pembantu teungku memukul tambo (bedug) kemudian masyarakat berbondong-bondong menuju meunasah. Juga pada bulan puasa, shalat dilakukan secara teratur, tepat pada waktunya di waktu malam menjelang tarawih. Namun Snouck menambahkan bahwa shalat Jum'at tidak pernah dilaksanakan di meunasah sebagaimana juga di Jawa tidak dilakukan di langgar.

Keempat, meunasah sebagai lembaga kesenian Islam dan hiburan. Beberapa fenomena yang nampak di masyarakat Aceh, terdapat kebiasaan menyanyikan *rateb* saman, menurut Snouck (ratib samman sesuai dengan nama wali (aulia) yang hidup beberapa abad lalu di Madinah), juga pemukulan *tambo* secara ritmis dan berirama, yang lain juga ada *pulet*, *rebana* atau *rapa'i* yang pada umumnya dimainkan malam Jum'at setelah acara inti ibadah. Jumpa dijumpai kesenian seperti *dalail khairat*, *meusifeut*, *rateb duek* dan sebagainya.

Kelima, menurut Snouck, meunasah juga berfungsi sebagai tempat pelaksanaan aqad nikah (perkawinan). Mendukung pendapat tersebut menurut Abd. Rahman Gani, meunasah juga berfungsi sebagaimana Kantor Urusan Agama, yaitu berfungsi sebagai lembaga nikah dan ruju', hal itu dimungkinkan karena persoalan kesediaan Teungku Meunasah dan persetujuan Keuchik tentang perlunya kelembagaan nikah/ruju'/fasakh di gampong, agar tidak perlu lagi ke KUA yang tempatnya lebih jauh, maka dapat memanfaatkan meunasah sebagai sekaligus fungsi lembaga KUA. Dan masih banyak fungsi meunasah yang secara historis dapat digunakan multi fungsi yang mencakup semua aspek kehidupan antara lain; 1) tempat menginap musafir, 2) tempat transaksi jual beli, 3) tempat mahkamah damai atau mendamaikan jika ada warga masyarakat gampong yang bertikai, dan 4) tempat berzikir, tempat praktek, tempat tarekat (suluk) dan sebagainya.

Artinya, meunasah telah berperan dengan fungsi-fungsi yang ada dengan sangat kuat dan mengakar dalam semua sektor masyarakat Aceh, termasuk dalam proses pembentukan peradaban masyarakat Aceh. Seluruh nilai, norma, dan perilaku social masyarakat Aceh melalui proses konstruksi melalui meunasah. Salah satu pengembangan nilai dan tradisi social masyarakat Aceh melalui meunasah telah membentuk adat dan budaya Aceh yang sangat kuat dan terintegral dalam proses social budaya setiap masyarakat Aceh.

Adat dan budaya Aceh adalah bagian dari sistem masyarakat yang sangat melekat dalam masyarakat Aceh. Mempelajari adat dan budaya yang merupakan landasan filosofis sebuah etnis dapat menjelaskan pola pikir dan perilaku yang melingkupi anggota sebuah group atau komunitas. Berbicara mengenai adat dan budaya orang Aceh berarti sedang menjelaskan keterkaitan dan keterpaduan budaya dengan nilai-nilai agama yang dianut masyarakatnya, yaitu Islam. Sedangkan **adat istiadat** : berupa kebiasaan seremonial / upacara, perilaku ritualitas, estetika / keindahan, apresiasi seni tari, seni suara, seni lukis, relief/ motif bangunan pisik, pakaian dan makanan (bernilai ritual dan komersial). Sedangkan **nilai normatif/ perilaku tatanan (hukum adat)**, yaitu materi norma / aturan dan bentuk sanksi-sanksi terhadap pelanggar-pelanggaran yang berlaku untuk ketertiban masyarakat : “ *Geu pageu lampoeh ngon kawat*, *geu pageu nanggroe ngon adat* “, “ *Ureung majeulih hantom*

kanjai, ureung tawakal hantom binasa “ Taduk ta muproe ta mupakat, pat-pat nyang silap tawoe bak punca “Tanoh leumik keubeu meukubang, leumoh goe parang goeb panglima”” Salah bak hukom raya akibat, salah bak adat malee bak donya ” (Badruzzaman Ismail, Ketua MAA NAD).

Muliadi Kurdi dalam bukunya Aceh Di Mata Sejarawan, Rekonstruksi Sejarah Sosial Budaya, 2009: 39, sebagaimana dikutip dari Hoesen Djajadiningrat (1934) yang dikutip oleh Teuku Ibrahim Alfian mengatakan bahwa agar dapat mengenal perilaku orang Aceh dalam kehidupan kemasyarakatannya, maka pandangan hidup atau *westanschuung* mereka dipahami dahulu. Dalam masyarakat Aceh berlaku adagium, yaitu *Hukom ngon adat han jeut cre lagee dzat ngon sipheuet*, yang artinya *hukum adat dan hokum agama tidak boleh bercerai, ibarat tidak ada dapat dipisahkannya antara zat salah satu kajian yang tak terlupakan.*

Pandangan dunia orang Aceh sebagaimana dinyatakan oleh Syaikh Abbas Ibn Muhammad yang dikenal dengan lagab Teungku Chik Kutakarang yaitu :

1. Dalam alam ini terdapat tiga macam raja, yaitu raja yang memegang jabatan lahir bathin saja, yaitu raja yang memerintah rakyat menurut hukum adat kebiasaan dunia (elite adat), raja yang memerintah jalan agama, yaitu ulama ahlul-syari'ah (elite agama), dan rasul serta anbiya'.
2. Kita wajib mengikuti perintah raja yang memerintah menurut Hukum adat, jika pemerintahnya sesuai dengan hukum syara',
3. Kita wajib mengikuti suruhan ahlul-syariah, jika tidak maka kita akan ditimpa malapetaka,
4. Hukum adat dan hukum agama adalah sama kembar: tatkala mufakat adat dengan Hukum Syara' negeri tenang tidak ada huru hara. Agama dan raja-raja sama kembar keduanya, ibarat tali berputar sama dua, yakni tiada berkata salah satu dari pada keduanya jauh dari pada satu yang lain.

Eratnya kerja sama antara elit adat dengan elit agama dapat terlihat pada masa Sultan Iskandar Muda (1607 -1636 M). yang dimasa pemerintahannya didampingi oleh seorang ulama besar yaitu Syaikh Syamsuddin al-Samatrany sebagai ghady malikul adil atau mufti kerajaan. Kurdi, 2009 : 38, menyatakan bahwa dalam kerja sama antara elite adat/uleepalang dan elite agama (Tengku). Dimasanya Sultan Iskandar Muda telah merumuskan pembagian wilayah Aceh ke dalam wilayah administrasi yang dinamakan Uleepalang dan Mukim.

Realitas tersebut telah memunculkan hubungan yang harmonis antara ulama dan pejabat pemerintahan kala itu (uleepalang). Artinya kedua elite masyarakat tersebut saling berkerja sama dengan melaksanakan tugas dan kewenangan masing-masing yang saling mendukung satu dengan lainnya. Jika dilihat pada tataran gampong dimana meunasah merupakan bagian dari sistem sosial sebuah gampong, maka antara keuchik yang merupakan representasi pemerintah dengan imum meunasah yang dipercaya mengurus kehidupan pendidikan dan keagamaan setempat.

Muliardi Kurdi, 2009: 39 selanjutnya menjelaskan sebagai berikut bagaimana hubungan kemintraan antara elite adat dan elite agama dalam mengelola unit teritorial di Aceh yang disebut gampong (desa) dapat dilihat berikut ini. Teungku meunasah (elite agama) adalah pejabat yang mengurus segala sesuatu yang berkaitan dengan soal-soal keagamaan (hukom) dalam suatu desa, sedangkan keuckik adalah pejabat yang mewakili adat yang mengurus tegaknya hukum adat dalam menjalankan pemerintahan. keuckik diibaratkan seperti ayah sedangkan sedangkan teungku meunasah adalah seperti ibu bagi sebuah gampong.

Dalam kehidupan sehari-hari di gampong orang gemar bermusyawah (mufakat) yaitu pertukaran pikiran untuk mencapai kebulatan pendapat dalam mendukung serta melaksanakan sesuatu urusan. Dalam mufakat ini diundang para orang tua gampong serta orang-orang

terpandang lainnya yang dapat mewakili pendapat segenap penduduk gampong itu. Segala sesuatu mengenai kepentingan umum di gampong senantiasa diurus bersama antara keuchik dan teungku meunasah, itu sebagai pelambang antara adat dengan hukum dapat berjalan secara seimbang.

Dalam tradisi kumulatif kehidupan keagamaan orang Aceh dapat dilihat bahwa agama merupakan salah satu kekuatan sosial. Apapun usaha yang hendak dilakukan seperti pelaksanaan pembangunan, supaya dapat berhasil baik bilaman keuchik dan teungku meunasah serta perangkat adat lainnya bersatu kata dalam perbuatan sesuai dengan fungsinya masing-masing.

Badruzzaman Ismail, Ketua Majelis Adat Aceh (MAA) Propinsi NAD (2007) menyatakan bahwa ketangguhan pemerintahannya saat itu, karena dilatar belakangi kemampuannya membangun suatu kultur dan struktur tatanan masyarakat Aceh menjadi salah satu segmen peradaban manusia (*civilization of human right*), yang tersimpul dalam nilai-nilai filosofi, narit maja : ” *Adat ngon hukom (agama), lagei zat ngon sifeut* ” yang struktur implimentasinya disimpulkan dalam ” *Adat bak Poe teumeureuhom, hukom bak Syiah Kuala, Kanun bak Putroe Phang, Reusam bak Lakseumana* ”

Narit maja ini menurut Badruzzaman selama ini menjadi sumber pijak kreasi budaya Aceh yang dalam masyarakatnya lebih dikenal dengan motto adat : Adat ngon hukom (agama) lagei zat ngon sifeut, sebagai *way of life* (landasan filosofis) dalam bentuk “adat/ adat istiadat “ Penamaan adat dalam konteks budaya keacehan, memberi makna budaya Aceh dijiwai oleh nilai-nilai Islami yang tak boleh lepas sebagai akar tunggalnya untuk berkreasikan membangun tataruang kehidupan masyarakat menuju kebahagiaan dunia dan akhirat (menangkap kebahagiaan kembali kemasa depan). Dalam hubungan inilah maka budaya adat Aceh, melahirkan *action building* dalam bentuk : **adat istiadat dan nilai-nilai normatif(hukum adat)**

Adat atau uruf adalah tradisi atau kebiasaan masyarakat yang dilakukan secara berulang-ulang dalam kurun waktu yang relatif lama.. Atau praktek yang sudah menjadi tradisi yang selalu dipakai: baik untuk kebiasaan individual maupun kelompok. Kebiasaan individual yang dilakukan oleh seseorang secara pribadi pada sikap sikapnya, seperti kebiasaan tidur, makan, jenis makanannya, perbuatan dan kebiasaan perbuatannya. Sedangkan kebiasaan kelompok berarti kebiasaan yang dilakukan oleh suatu komunitas atau mayoritas, baik berupa perbuatan-perbuatan yang secara sadar ataupun yang tidak berasal dari kehendak (pilihan) mereka. Perbuatan tersebut bisa berupa kebiasaan terpuji maupun tercela. (Kurdi, 41) Keberadaan ‘uruf kadang-kadang dapat dijadikan rujukan dalam memutuskan perkara-perkara yang berkaitan dengan sosial budaya kemasyarakatan selama adat atau uruf itu dikenal dan diakui oleh masyarakat banyak. (Kurdi, 43)

Berdasarkan pemikiran tersebut, adat dan ‘uruf atau kebiasaan dalam masyarakat Aceh dapat diterima menjadi landasan hukum sosial karena uruf yang diterapkan diputuskan berdasarkan pertimbangan agama Islam yang merupakan agama yang dianut oleh orang Aceh, artinya selama adat dan uruf tersebut tidak tercela atau tidak bertentangan dengan nilai-nilai agama, maka ‘uruf’ dapat diterapkan sebagai landasan hukum bagi masyarakat.

Proses sosialisasi dan pengembangan adat istiadat masyarakat Aceh berlangsung melalui meunasah sebagai *community center*’ dan *‘learning center*’ yang terdapat di setiap gampong Aceh. Meunasah menjadi pusat dan muara seluruh aktivitas masyarakat dalam beragam sektor, baik sektor sosial, budaya, politik dan agama. Artinya tidak ada pengembangan masyarakat Aceh yang terlepas dari peran meunasah sebagai wadah masyarakat yang integral dengan proses sosial dan budaya yang berlangsung.

KESIMPULAN

Berdasar penjelasan diatas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Peran meunasah dalam proses komunikasi sosial masyarakat gampong Aceh bersifat sentral dan integral. Hampir tidak ada proses sosial masyarakat Aceh tanpa keterlibatan peran meunasah yang mempunyai fungsi sebagai tempat ibadah, lembaga pendidikan dan sarana penyelesaian beragam masalah atau konflik masyarakat. Meunasah dan Masjid bagi orang Aceh, hingga saat ini tetap menjadi tempat berlindung batin yang kuat, yang pada akhirnya akan menyebar membentuk nilai-nilai social budaya Aceh, yang berujung pada terbentuknya peradaban Aceh, yang beradaptasi dengan perkembangan jaman.
2. Meunasah merupakan kekuatan sosial budaya masyarakat Aceh, sekaligus simbol sosial yang mengkonstruksi peradaban masyarakat Aceh dalam beragam sektor seperti, sosial, budaya, ekonomi, agama dan juga politik. Seiring perkembangan jaman (secara ekstrem diawali dengan tragedi Tsunami), yang diiringi dengan era kemajuan teknologi informasi, peran meunasah sedikit tereduksi, meski tetap memiliki 'ruh' yang berpengaruh terhadap pranata sosial masyarakat Aceh.

Dan tanyalah pada ibumu...

Darimana kau dapat segala ujar bijak,

Yang kan kau pakai buat arungi hidup...

Dan tanyakan juga pada ayahmu..

Darimana kau dapat segala ajaran tentang laku sikap,

Yang kan jadi dirimu di masyarakat kelak..

Pada saat kau berada diluar rumah..

Maka di meunasahlah kau 'kan dapat segala pegangan sikap...

DAFTAR PUSTAKA

- Badruzzaman Ismail, Membangun Keisntimewaan Aceh Dari Sisi Adat Istiadat, 2007
.....Manajemen Masjid dan Adat Kebiasaan Di Aceh, 2008
Boqdan, Robert and Taylor, Steven, *Introduction to Qualitative Research Methodes*, New York, 1985.
Bryman, Allah, *Social Research Methods*,2001.
Denzim, Norman dan Lincoln, S. Yvonna, *Handbook of Qualitative Research*, 1994.
Devito, Joseph A., *Human Communication, The Basisc Course*, 2009.

- Gudykond, B. William, *Communication Yearbook*, 2001.
- Hasjmy, A., *Kebudayaan Aceh dalam Sejarah*, Penerbit Beuna, 1983.
- Hurgronje, Snouck, *Aceh Di Mata Kolonialis*, yayasan Soko Guru, Jakarta, 1985.
- Littlejohn, Stephen, L. *The Theories of Human Communication*, 1996.
- Lombard, Denys, *Kerajaan Aceh Zaman Sultan Iskandar Muda (1607 – 1636)*, Kepustakaan Gramedia, 2008.
- Kurdi, Muliardi, *Aceh Di Mata Sejarawan, Rekonstruksi Sejarah Sosial Budaya, LKAS dan Pemerintah Aceh*, 2009.
- Neuman, Laurence, W. dan Bacon, Allyn, *Social Research Method: Qualitative and Quantitative Approaches*, 1997.
- Soewarno, *Meunasah sebagai Universitas Gampong*, senin, 5 April 2010, media website Aceh Institute.
- Suhaidy, M. Saleh, *Buku Pegangan Teungku Imeum Meunasah*, 2007.
- Tripa, Sulaiman, *Artkel dalam surat kabar Waspada*.
- Yin, K, Robert, *Case Study Research, Design and Method*, 1989.
- Wignjodipuro, Surodjo, 1979: 85-86)

**KOMUNIKASI DAN PENGALIHAN METODE KONTRASEPSI KELUARGA
BERENCANA (STUDI BERDASARKAN COORDINATED MANAGEMENT OF
MEANING THEORY PADA PETUGAS
di DESA SUKAHATI, KABUPATEN BOGOR)**

Rino Febri – Peneliti dari STIKOM The LSPR-Jakarta (Rino.fb@lspr.edu) & Puspita Niken
Aditya Jugaswari – Asisten Peneliti (puspita_nikenaj@yahoo.com)

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan studi komunikasi interpersonal yang memfokuskan pada interaksi khususnya melalui percakapan yang terjadi diantara pelaku komunikasi. Melalui percakapan para pelaku berupaya mengkonstruksi realita sosial yang ada disekitarnya. Berdasarkan tingginya jumlah kelahiran bayi di Indonesia yang mencapai angka 4,5 juta bayi per tahun diketahui bahwa kelahiran tinggi terutama terjadi pada daerah kabupaten/kota yang memang tingkat keberhasilan KB-nya rendah. Keberhasilan KB tidak hanya tergantung pada besarnya alokasi dana, tetapi komunikasi interpersonal yang terjadi antara petugas KB dengan warga. Situasi ini tergambar di desa Sukahati, Kecamatan Citereup, Kabupaten Bogor khususnya dalam penggunaan metode KB dengan pil dan suntik. Pilihan metode KB dengan pil dan suntik belum efektif untuk menunda kelahiran. Hal ini membuat Petugas Lapangan Keluarga Berencana (PLKB) berupaya mengalihkan penggunaan alat kontrasepsi ke metode KB yang bersifat jangka panjang. Masalah penelitiannya adalah bagaimana PLKB membuat pemahaman yang tepat mengenai pengalihan ini. Penelitian ini secara teoritik menggunakan *Coordinated Management of Meaning (CMM) theory* dari Barnett Pearce & Vernon Cronen untuk menganalisis interaksi PLKB dengan warga Desa Sukahati. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan paradigma interpretif dengan mencermati pernyataan-pernyataan dari PLKB dan respon warga terhadap pernyataan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa realita sosial yang ingin disampaikan oleh PLKB untuk pengalihan metode kontrasepsi belum dipahami dengan baik oleh masyarakat. Penghematan keuangan akibat sedikitnya jumlah anak yang dimiliki, berkurangnya kerepotan di dalam rumah tangga dan dalam mengatur rutinitas berobat, tidak cukup lagi untuk menjadi alasan. Sebaliknya, pemahaman tentang kondisi keluarga yang berbeda-beda serta menempatkan warga secara aktif untuk berespon terhadap program yang ditawarkan membuat proses interaksi petugas dengan warga dapat berlangsung lebih baik.

Key words: CMM theory, realita sosial, Petugas Lapangan Keluarga Berencana/PLKB.

LATAR BELAKANG

Program Keluarga Berencana (KB) merupakan salah satu program yang diunggulkan oleh pemerintah selama masa pemerintahan Orde Baru. Pada masa Orde Baru, program Keluarga Berencana (KB) dirasakan keberhasilannya dalam menekan laju pertumbuhan penduduk. Pada masa Orde Baru, sistem yang dilakukan dalam menangani masalah kependudukan dan KB masih bersifat sentralisasi dan dilakukan oleh institusi pemerintah Badan Kependudukan Keluarga Berencana Nasional (selanjutnya ditulis BKKBN). Visi

BKKBN adalah Penduduk Tumbuh Seimbang tahun 2015, dengan misinya Mewujudkan Pembangunan Berwawasan Kependudukan dan Mewujudkan Keluarga Kecil Bahagia Sejahtera.

Pada dasarnya program KB sendiri merupakan program investasi sumber daya manusia. Jika keluarga mampu merencanakan kehidupan keluarganya dengan baik, maka hasil yang akan didapat adalah generasi mendatang yang lebih baik. Hal ini dapat dilihat dari segi kualitas sumber daya manusia yang lebih baik dan akan memberikan kesejahteraan keluarga tersebut sehingga pada akhirnya akan terjadi peningkatan kualitas bangsa secara keseluruhan. Program KB Nasional pada masa Orde Baru diakui keberhasilannya, namun program KB Nasional saat ini ‘nyaris tidak terdengar’. Hal ini antara lain disebabkan oleh sistem desentralisasi yang dialami oleh institusi BKKBN dimana mulai tahun 2004 penanganan Keluarga Berencana, sebagian kewenangannya menjadi bagian pemerintah Kabupaten/Kota.

Pemerintah kabupaten/kota yang menentukan ada tidaknya institusi daerah yang secara khusus menyelenggarakan program Keluarga Berencana (KB). Di satu sisi dengan adanya perubahan sistem sentralisasi menjadi desentralisasi dapat memberdayakan daerah dalam menangani masalah kependudukan dan KB, dan diharapkan dapat menangani masalah kependudukan lebih sesuai dengan kondisi di masing-masing daerah. Sistem desentralisasi yang diserahkan kepada otonomi daerah juga dimaksudkan untuk mendekatkan pelayanan kepada masyarakat yang membutuhkan. Namun di sisi lain, otonomi daerah dapat mengurangi intensitas pengelolaan program kependudukan. Sering tidaknya program KB dijalankan di masing-masing daerah dilihat berdasarkan prioritas kebijakan daerah tersebut.

Pemerintah Kabupaten Bogor dalam hal ini merupakan salah satu pemerintah daerah yang peduli dengan permasalahan kependudukan terutama pada program KB yang sudah digerakkan sejak lama. Pemerintah Kabupaten Bogor tidak secara langsung melaksanakan program KB di daerah Kabupaten Bogor, namun Pemerintah Kabupaten Bogor menunjuk institusi lain yang akan melaksanakan program KB di daerah Bogor. Berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Bogor Nomor 12 Tahun 2008 tentang Pembentukan Lembaga Teknis Daerah, Badan Pemberdayaan Perempuan dan Keluarga Berencana (selanjutnya ditulis BPPKB) merupakan perangkat daerah sebagai unsur pelaksana penyelenggaraan pemerintahan daerah, yang dipimpin oleh Kepala Badan yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Bupati. Kepala BPPKB dalam melaksanakan tugasnya dibantu oleh satu Sekretariat, empat Bidang, sebelas sub Bagian dan sub Bidang dan sepuluh Unit Pelaksana Teknis (UPT) serta adanya kelompok jabatan fungsional.

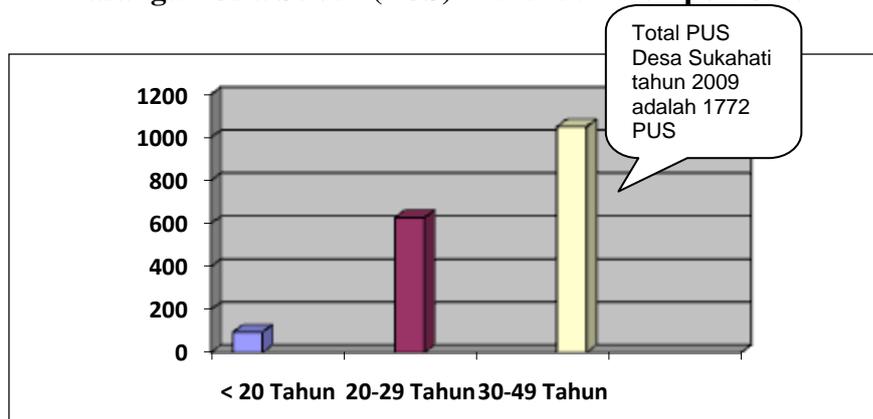
Badan Pemberdayaan Perempuan dan Keluarga Berencana (BPPKB) seperti yang disebutkan di atas, dibantu oleh sepuluh Unit Pelaksana Teknis (UPT), diantaranya UPT wilayah Cibinong, UPT wilayah Cileungsi, UPT wilayah Jonggol, UPT wilayah Parung, UPT wilayah Gunung Sindur, UPT wilayah Ciawi, UPT wilayah Ciomas, UPT wilayah Leuwiliang, UPT wilayah Ciampea, dan UPT wilayah Jasinga. Unit Pelaksana Teknis (UPT) ini membawahi masing-masing kecamatan pada Kabupaten Bogor. Dalam penelitian ini, UPT wilayah Cileungsi yang membawahi Kecamatan Citereup akan menjadi daerah penelitian. Petugas lapangan yang membantu menggerakkan program KB adalah Petugas Lapangan Keluarga Berencana (PLKB).

Petugas Lapangan Keluarga Berencana Nasional (PLKB) adalah pegawai pemerintah daerah Kabupaten/Kota yang berkedudukan di desa/kelurahan yang bertugas melaksanakan atau mengelola, menggerakkan, memberdayakan serta menggalang dan mengembangkan kemitraan dengan berbagai pihak dalam pelaksanaan program KB bersama institusi masyarakat pedesaan atau perkotaan di tingkat desa/kelurahan. Peran PLKB sendiri adalah sebagai pengelola, penggerak partisipasi masyarakat, pemberdayaan keluarga dan masyarakat,

dan menggalang dan pengembang kemitraan dengan berbagai pihak dalam pelaksanaan program KB Nasional di desa/kelurahan. PLKB dalam menggerakkan program KB Nasional tidak bekerja sendiri, namun dibantu oleh Pos KB Desa, Sub Pos KB, serta para kader yang berada pada setiap desa/kelurahan.

Kecamatan Citereup sendiri memiliki empat belas desa dan enam petugas LKB yang mempunyai tanggung jawab pada masing-masing desa yang harus selalu digerakkan program KB-nya. Masing-masing desa memiliki permasalahan tersendiri dalam penerimaan pemahaman dan penggunaan KB di desanya. Namun, pada penelitian ini, data di Desa Sukahati menunjukkan bahwa masyarakat yang termasuk kelompok Pasangan Usia Subur (PUS) sudah menunjukkan angka yang baik. Berdasarkan data yang diperoleh dari BPPKB di Kecamatan Citereup, pada tahun 2009 jumlah Pasangan Usia Subur (PUS) sebesar 1.772. PUS yang terbagi menjadi beberapa kategori menurut kelompok umur. Penjelasan ini dapat dilihat pada tabel dan gambar di bawah ini:

Gambar 1
Pasangan Usia Subur (PUS) Menurut Kelompok Umur



Sumber: Data Hasil Survey BPPKB 2009

Pasangan Usia Subur (PUS) dapat dilihat tidak hanya berdasarkan kelompok umur, namun juga dikelompokkan menjadi PUS berdasarkan peserta KB dan PUS bukan peserta KB seperti pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2
Pasangan Usia Subur (PUS) berdasarkan Peserta KB dan Bukan Peserta KB

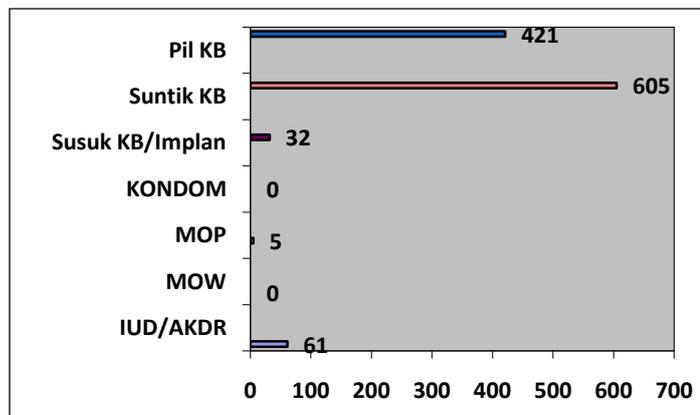
Peserta KB		Bukan Peserta KB			
Pemerintah	Swasta	Hamil	Ingin Anak Segera	Ingin Anak Ditunda	Tidak Ingin Anak Lagi
98	1026	52	73	244	279
Total: 1.124		Total: 648			

Sumber: Data Hasil Survey BPPKB 2009

Berdasarkan data BPPKB di atas, maka jumlah PUS menurut peserta KB sudah menunjukkan jumlah yang baik walaupun PUS yang bukan peserta KB juga masih menunjukkan angka yang besar. Namun para PUS peserta KB tersebut umumnya masih memilih metode alat kontrasepsi dengan menggunakan pil dan suntik KB yang tingkat keberhasilannya bersifat jangka pendek.

Warga Desa Sukahati sudah mengenal dan mengetahui berbagai metode alat kontrasepsi. Mulai dari kondom, pil KB, suntik KB, susuk KB/implan, IUD/AKDR, Vasektomi/MOP, dan Tubektomi/MOW, tetapi mereka lebih memilih metode alat kontrasepsi dengan menggunakan pil dan suntik KB. Berdasarkan data yang diperoleh melalui BPPKB Kabupaten Bogor pada tahun 2009, warga Desa Sukahati lebih banyak menggunakan pil dan suntik KB. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 2. Penggunaan Metode Kontrasepsi di Desa Sukahati Tahun 2009



Sumber: Data Hasil Survey BPPKB 2009

Berdasarkan gambar di atas, warga Desa Sukahati Kecamatan Citareup, masih berpikir bahwa menggunakan pil dan suntik KB adalah cara yang paling aman dan efektif dalam menunda kehamilan. Akan tetapi kenyataannya mereka sadar bahwa dengan menggunakan pil atau suntik KB sewaktu-waktu dapat terjadi pembuahan yang mengakibatkan kehamilan jika mereka lalai atau lupa meminum pil KB sesuai dosis yang dianjurkan, atau lupa melakukan suntik KB sesuai waktu yang ditentukan. Dengan banyaknya kejadian seperti ini di Desa Sukahati membuat petugas LKB dan Pos KB memikirkan kembali bagaimana cara mengalihkan warga menggunakan metode alat kontrasepsi pil dan suntik KB menjadi alat kontrasepsi lain, baik susuk KB/implan, atau IUD/AKDR.

Pada Desa Sukahati, Kecamatan Citareup setiap bulannya selalu diadakan pelayanan Komunikasi Informasi dan Edukasi (KIE) program KB melalui program POSYANDU yang dibuat oleh Pos KB. Jika pada umumnya pelayanan KIE KB diadakan melalui sistem yang formal, yaitu mengumpulkan para ibu-ibu di satu tempat ruangan yang dapat menampung kehadiran ibu-ibu, maka di Desa Sukahati, pelayanan KIE dilakukan secara verbal pada saat

ibu-ibu memeriksakan kesehatan anaknya atau memberikan imunisasi anak yang dilakukan oleh POSYANDU setempat. Petugas Lapangan Keluarga Berencana (PLKB) yang dibantu oleh Pos KB biasanya memberikan penyuluhan secara langsung pada saat kegiatan POSYANDU berlangsung.

Disinilah tantangan yang harus dilakukan oleh PLKB dan pihak-pihak yang membantunya seperti Pos KB untuk mengubah pemikiran warga dalam memilih metode kontrasepsi yang tepat dan efektif. Setiap pelayanan KIE yang dilakukan PLKB belum tentu berhasil mempengaruhi warga untuk beralih menggunakan alat kontrasepsi. Namun, PLKB tidak patah semangat dalam memberikan informasi seputar metode kontrasepsi selain pil dan suntik KB dikarenakan masih banyak peristiwa kelalaian dalam meminum pil atau suntik KB yang mengakibatkan kehamilan walaupun sudah menjadi peserta KB. Petugas LKB juga tidak hanya memberikan pemahaman, namun mereka juga memberikan pembinaan untuk mempertahankan para peserta aktif KB untuk tetap menggunakan alat kontrasepsi sehingga dapat dicegah *droup out* peserta KB. *Drop out* disini dimaksudkan ketika peserta KB yang memilih minum pil, lupa minum pil walaupun satu kali saja, maka bisa langsung dikatakan drop out atau bagi yang memilih suntik jika lupa jadwal penyuntikkan kembali yang tidak sesuai dengan tanggal penyuntikkan sebelumnya dapat dikatakan *drop out*.

Penelitian ini membahas bagaimana komunikasi para Petugas Lapangan KB (PLKB) dalam memberikan komunikasi, informasi, serta edukasi (KIE) kepada warga Desa Sukahati, terhadap metode alat kontrasepsi KB yang lebih tepat dan efektif selain menggunakan pil dan suntik KB. PLKB melakukan pendekatan-pendekatan agar warga terutama PUS dapat terlayani, serta PLKB dapat mengubah pemikiran dan sikap warga seputar metode KB yang tepat sehingga warga dapat turut mensukseskan program KB Nasional. Dengan adanya permasalahan khusus pada Desa Sukahati, yaitu banyak warga yang lalai meminum pil KB sesuai yang dosis dianjurkan dan lalai menyuntikkan kembali sesuai waktu yang ditentukan, membuat kajian ini dilakukan.

Rumusan Masalah

Bagaimana interaksi PLKB dengan warga Desa Sukahati terhadap pengalihan metode kontrasepsi keluarga berencana berdasarkan *Coordinated Management of Meaning (CMM) theory*?

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini lebih fokus pada bagaimana komunikasi PLKB terhadap warga Desa Sukahati, Kecamatan Citareup, Kabupaten Bogor dalam memberikan pemahaman kepada warga agar mengalihkan penggunaan metode kontrasepsi dari menggunakan pil dan suntik KB menjadi IUD/AKDR. Dengan begitu peneliti ingin mengetahui dari sisi petugas dengan melihat pola komunikasi para Petugas Lapangan Keluarga Berencana (PLKB) serta pihak-pihak yang membantu PLKB, dan melihat tanggapan warga yang telah menerima informasi tentang program pengalihan ini.

KAJIAN TEORITIS

Kajian Literatur

Petugas kesehatan yang bertindak sebagai agen perubahan pada kampanye kesehatan bertugas untuk mendistribusikan dan mempromosikan produk kesehatan kepada target adopters. Petugas kesehatan bertugas untuk memberikan penyuluhan kepada khalayak berkaitan dengan Keluarga Berencana, kesehatan lingkungan, serta perilaku hidup bersih dan sehat (PHBS, kusta, TB Paru, demam berdarah, imunisasi, dan sebagainya). Petugas juga mempromosikan Puskesmas supaya masyarakat percaya bahwa biaya berobat ke Puskesmas

itu murah, dan pergi ke lokasi untuk membujuk para PSK agar rajin memeriksakan diri melalui program ASA (laboratorium berjalan).

Salah satu petugas yang diwawancarai, mengungkapkan bahwa sarana dan prasarana pendukung untuk melakukan kampanye masih terbatas, seperti alat peraga, media kampanye, peralatan untuk penyuluhan maupun sarana transportasi untuk menjangkau lokasi yang tersebar, jauh dan terpencil. Tidak hanya itu, kendala yang didapat saat pelaksanaan adalah dari minimnya kualitas tenaga kesehatan karena mereka kurang menguasai materi yang akan disampaikan, kurangnya pelatihan yang diberikan, serta ada keterbatasan pengetahuan tentang kesehatan secara umum, serta masih adanya pemikiran irasional yang tidak sesuai dengan apa yang ingin disampaikan dari program kesehatan ini (contoh dengan berobat ke dukun, menggunakan ramuan tradisional yang berbahaya bagi kesehatan dalam jangka panjang) yang memerlukan pendekatan budaya secara personal (Pudjiastuti, 2008). Walaupun demikian efek kampanye kesehatan yang dilakukan sudah baik. Hal ini ditunjukkan dari tingginya tingkat kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan bagi diri dan keluarganya. Peran petugas kesehatan dalam literatur ini mirip dengan peran yang dilakukan oleh petugas LKB di penelitian ini, yaitu agar warga dapat memilih alat kontrasepsi yang tepat dan efektif, yaitu KB non hormonal, yang tingkat keberhasilannya dalam jangka panjang akan lebih baik dibandingkan dengan penggunaan KB hormonal.

Pada tahun 2009, PUSLITBANG Keluarga Sejahtera dan Peningkatan Kualitas Perempuan, BKKBN melakukan suatu penelitian mengenai “Studi Identifikasi Pelaksanaan Peran PLKB/PKB”. Penelitian ini bertujuan memperoleh gambaran mengenai pelaksanaan peran PLKB/PKB dalam pengelolaan dan pelaksanaan program KB di desa/kelurahan pasca desentralisasi program KB. Peran PLKB/PKB telah mengalami perubahan seiring dengan perkembangan program KB nasional. Pada awal program, fungsi utama PLKB adalah sebagai “pelaksana”, kemudian perannya meningkat menjadi “manajer” dan sejak tahun 2000 dengan mengadopsi konsep “Learning Organization”, PLKB/PKB diharapkan dapat berperan sebagai “leader”. Namun, pedoman kerja PLKB/PKB serta pedoman mekanisme operasional program KB di lapangan belum sepenuhnya disesuaikan dengan perubahan peran PLKB/PKB maupun perubahan lingkungan yang terjadi setelah desentralisasi. Hasil penelitian ini menunjukkan seluruh PLKB/PKB di lokasi penelitian tetap mengacu pada 10 peran PLKB namun tidak melaksanakannya secara lengkap. Alasan yang dikemukakan antara lain karena disesuaikan dengan kebutuhan serta keterbatasan dana dan sarana. Dari sini disimpulkan bahwa perubahan kelembagaan belum diikuti dengan perubahan cara pandang dan pemahaman refungsionalisasi peran lembaga baru tersebut (BKKBN,2009).

Kerangka Teoretis

Teori *coordinated management of meaning theory – CMM* merupakan teori mengenai komunikasi sosial yang secara komprehensif membahas cara-cara bagaimana berbagai makna yang dimiliki seseorang dikelola atau dikoordinasikan dalam percakapan. Walaupun percakapan menjadi fokus perhatian *CMM*, namun teori yang dikembangkan Barnett Pearce dan Vernon Cronen ini memiliki kekuatan untuk menunjukkan bagaimana percakapan menghasilkan makna bukan hanya dalam hubungan antar individu (*relationship*), tetapi juga dalam konteks budaya.

Ketiga susunan yang merupakan kunci penjelasan *CMM theory* adalah (Littlejohn & Foss, 2009):

1. Makna dan tindakan (*Meaning and Actions*)
Berdasarkan *CMM*, maksud Anda sangat berhubungan dengan tindakan Anda. Maksud mempengaruhi tindakan dan sebaliknya. Aturan makna dan aturan tindakan selalu bekerja dalam konteks (*context*) atau bingkai referensi (*frame of*

reference) untuk dapat melakukan interpretasi atau melakukan tindakan. Satu konteks selalu menjadi bagian konteks lainnya sedemikian rupa hingga setiap konteks menjadi bagian dari konteks yang lebih besar. Menurut Pearce dan Cronen, terdapat empat jenis konteks, yaitu:

- a. Konteks Hubungan (*relationship*)
Mencakup adanya kondisi saling mengharapkan di antara anggota dari suatu kelompok.
- b. Konteks episode (*episode*)
Adanya suatu peristiwa.
- c. Konteks konsep diri (*self-concept*)
Suatu rasa mengenai definisi pribadi yang dimiliki oleh seseorang.
- d. Konteks contoh sempurna (*archetype*)
Merupakan gambaran kebenaran umum.

2. Komunikasi (*Interactions*)

Koordinasi melibatkan pengaturan tindakan antarpribadi, sehingga Anda merasa sedang melanjutkan sebuah cara logis dan tepat. Pelaku komunikasi sebagai gantinya tidak harus menafsirkan peristiwa dengan cara yang sama, tetapi saling merasakan, dari aturan dalam sistem itu sendiri. Koordinasi manusia dapat sangat memuaskan tanpa saling mengerti. Dengan kata lain, pelaku komunikasi dapat mengatur tindakan mereka dalam berbagai cara yang kelihatannya logis untuk semua pihak, tetapi mereka memahami apa yang sedang terjadi dengan cara yang sangat berbeda. Koordinasi tidak selalu menjadi pengalaman yang memuaskan. Dua pelaku komunikasi mungkin berkoordinasi dengan baik tanpa harus menyenangi hal tersebut. Gambar berikut ini menunjukkan bagaimana koordinasi bekerja.

Gambar 2.2 Model Serpentine



3. Cerita (*Stories*)

Kisah atau cerita membantu pelaku komunikasi memahami sebuah situasi. CMM mengidentifikasi enam aspek cerita yang memengaruhi penciptaan hubungan dalam berbagai tingkatan atau berlawanan kebingungan. Model komunikasi untuk mengingat kisah adalah model LUUT kepanjangan dari:

- Stories LIVED*
- UNTOLD Stories*
- UNHEARD Stories*
- UNKNOWN Stories*

Stories TOLD
Stories TELLING

Penelitian ini hanya melihat pada 2 aspek yaitu *stories lived* dan *stories told*. *Stories lived* merupakan hal-hal yang direncanakan sebelum disampaikan dalam hal ini dimungkinkan bagaimana PLKB mempersiapkan materi yang akan disampaikan mengenai alih cara metode kontrasepsi yang lebih tepat. Sedangkan *stories told* adalah pernyataan yang disampaikan bagaimana membungkus rencana tadi dengan kalimat, misalnya saja bagaimana PLKB menyampaikan semua materi yang sudah disiapkan terlebih dahulu dan membungkus semua materi tersebut dengan menggunakan cara yang praktis baik dari bahasa, pilihan kata-kata, maupun pembuatan pesan agar mudah diingat oleh warga Desa Sukahati.

METODOLOGI

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Creswell dalam Semiawan (2001), mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Berdasarkan tujuan penelitian kualitatif yang di paparkan oleh Daymon & Holloway (2002), “penelitian kualitatif bertujuan memahami orang-orang yang menduduki posisi tertentu dalam sebuah organisasi atau kelompok.” Sifat metode kualitatif cenderung subjektif dari sebuah realitas sosial, maka metode ini memiliki kemampuan yang baik untuk menghasilkan pemahaman dari perspektif para pelaku, sehingga memungkinkan peneliti untuk melihat berbagai hal sebagaimana dilihat oleh para pelakunya. Paradigma yang menaungi penelitian ini adalah paradigma Interpretif. Menurut Deacon dalam Daymon & Holloway (2002), “paradigma interpretif memusatkan pada penyelidikan terhadap cara manusia memaknai kehidupan sosial mereka, serta bagaimana manusia mengekspresikan pemahaman mereka melalui bahasa, suara, perumpamaan, gaya pribadi, maupun ritual sosial.”

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian kualitatif yang dilakukan pada penelitian kali ini menggunakan metode penelitian studi kasus. Daymon & Holloway (2002) menjelaskan terdapat dua metodologi studi kasus, yaitu studi kasus tunggal (*single case study*) dan studi kasus majemuk atau studi kasus kolektif (*multiple case study*). Metode penelitian studi kasus pada penelitian ini adalah menggunakan studi kasus tunggal (*single case study*) berdasarkan *multi level analysis*. Dengan menggunakan studi kasus tunggal (*single case study*) berdasarkan *multi level analysis* diharapkan dapat menggali permasalahan seputar pengalihan penggunaan alat kontrasepsi secara tepat pada masyarakat, khususnya Desa Sukahati sehingga mendapatkan hasil penelitian yang lengkap dan spesifik.

Lawrence Neuman (2005) dalam *Social Science Research and Methodology* menjelaskan level analysis pada studi kasus, yaitu *Micro-level theory* (face to face interactions and encounters among individuals or small groups); *Macro-level theory* (social institutions, major sectors of society, entire societies, or world regions); and *Meso-level theory* (organizations movements and communities). Berdasarkan level mikro, maka dapat digali lebih dalam lagi dari sisi faktor dalam diri sendiri baik dari Petugas Lapangan Keluarga Berencana, Pos KB, Bidan, dan Penteladanan dengan cara-cara tersendiri dalam memberikan informasi dan pengaruhnya terhadap pengalihan penggunaan metode alat kontrasepsi. Pada level meso dapat dilihat bagaimanakah hubungan antara petugas KB dengan masyarakat Sukahati saat mengadakan komunikasi dalam memberikan informasi pengalihan penggunaan metode alat kontrasepsi yang tepat. Sedangkan pada level makro dapat dilihat bagaimana pengaruh dari para tokoh masyarakat ataupun tokoh agama terhadap warga desa Sukahati.

Metode Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang diambil oleh peneliti adalah sampel yang representatif di mana dengan menggunakan teknik sampling, *nonprobability sampling*. Dari beberapa jenis sampel yang terdapat pada *nonprobability sampling*, peneliti memilih menggunakan *purposive sampling* di mana teknik penentuan sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu yang menjadikan alasan untuk dijadikan sampel pada penelitian ini adalah peneliti sudah mencari tahu dan menentukan pihak mana saja yang sesuai dengan kriteria sampel penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan informan yang merupakan pihak-pihak yang terkait dengan permasalahan, yakni : petugas Unit Pelaksana Teknis (UPT) Wilayah Cileungsi, Petugas LKB (laki-laki & perempuan guna melihat perbedaan cara pandang), petugas Pos KB desa Sukahati, serta ibu bidan di desa Sukahati.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumen. Wawancara mendalam dilakukan terhadap sejumlah informan yang memenuhi kriteria yang ditetapkan yaitu petugas yang berada di lapangan dan berinteraksi langsung dengan warga desa Sukahati. Observasi yang dilakukan diantaranya mengikuti kegiatan penyuluhan KB di Desa Sukahati. Observasi dilakukan pada kegiatan penyuluhan KB yang diadakan bersamaan dengan posyandu, dilakukan pengamatan sebanyak tiga kali di kampung yang berbeda namun masih termasuk di Desa Sukahati, melakukan pengamatan pada pelayanan KB yang dilakukan oleh puskesmas Leuwintug, dan mengikuti kegiatan rapat POS KB yang dilakukan sebulan sekali oleh Kecamatan Citareup. Peneliti melakukan observasi dengan cara observasi partisipasi lengkap. Hal ini dimaksudkan agar peneliti tidak hanya berdiri sebagai orang luar melainkan turut berpartisipasi dalam situasi sosial yang sedang diteliti untuk memudahkan pengumpulan data atau informasi. Dokumen yang digunakan antara lain berasal BPPKB Kabupaten Bogor, yaitu brosur KB “Memahami Kontrasepsi Keluarga Berencana”. Brosur tersebut selalu digunakan oleh PLKB dalam melakukan pelayanan KB kepada masyarakat sebelum kegiatan posyandu berlangsung. Tujuan pembagian brosur adalah agar masyarakat, khususnya masyarakat desa Sukahati dapat membaca secara langsung dan jelas mengenai KB.

Prosedur Analisis Data serta Waktu & Lokasi Penelitian

Analisis data dilakukan dengan mengacu pada Miles dan Huberman (1994), yang menyebutkan data analysis can be defined as consisting of three concurrent flows of actions: *Data Reduction; Data Display; serta Conclusions and verifications* (Daymon & Holloway,2002). Penelitian ke lapangan dimulai pada bulan Juli 2010 hingga Agustus 2010 di desa Sukahati, kecamatan Citareup, kabupaten Bogor. Penelitian ini dilakukan bekerja sama dengan Badan Pemberdayaan Perempuan dan Keluarga Berencana (BPPKB) Kabupaten Bogor serta Kecamatan Citareup, dan juga Badan Kependudukan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN).

HASIL ANALISIS

Gambaran Umum Badan Kependudukan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN)

Pada tahun 2002, Kepala BKKBN mengambil keputusan yang berani dengan menyerahkan kewenangan BKKBN kepada pemerintah kabupaten/kota. Sementara BKKBN provinsi masih di bawah komando BKKBN Pusat. Adanya era desentralisasi ini disikapi beragam oleh kabupaten/kota. Struktur kelembagaan, serta substansi program yang dikerjakan pemda kabupaten/kota sangat beragam. Komitmen pemda sangat bervariasi dalam menanggapi perubahan sistem tersebut. Selama masa transisi kurang lebih dua tahun, pada tahun 2004 desentralisasi program KB efektif dilaksanakan. Rancangan Undang-Undang

(RUU) Pembangunan Kependudukan dan Pembangunan Keluarga telah disahkan menjadi undang-undang pada 29 September 2009. Dalam undang-undang ini dilakukan penguatan terhadap kelembagaan Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional. Oleh sebab itu, terhitung sejak 29 September 2009, Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) berubah nama menjadi Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) dalam rangka mewujudkan penduduk yang seimbang dan berkualitas. Di samping itu, dengan adanya perubahan nama ini Kepala BKKBN, Sugiri Syarief menyampaikan bahwa BKKBN merupakan lembaga pemerintah non-departemen (LPND) dengan tugas dan kewenangan tertentu serta berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab langsung kepada Presiden.

Di tingkat daerah, lembaga kependudukan tersebut diberi nama dengan Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Daerah (BKKBD) yang mempunyai hubungan fungsional dengan BKKBN. Terkait dengan otonomi daerah dan adanya Undang-undang Nomor 32 tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah, dinyatakan bahwa masalah kependudukan merupakan urusan wajib yang dilakukan oleh pemerintah daerah, maka dalam undang-undang tentang perkembangan kependudukan dan pembangunan keluarga telah diberikan kewenangan yang tegas dan jelas antara pemerintah pusat dan pemerintah daerah dalam pengelolaan kependudukan dan pembangunan keluarga.

Gambaran Umum Badan Pemberdayaan Perempuan dan Keluarga Berencana (BPPKB) Daerah

Sebagaimana telah dikemukakan di atas, Badan Koordinasi Keluarga Berencana (BKKBN) merupakan lembaga yang mengelola masalah kependudukan di Indonesia secara terpusat yang dibentuk oleh Pemerintah berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 8 tahun 1970. Namun seiring berjalannya waktu, permasalahan kependudukan tidak dilaksanakan secara terpusat lagi dikarenakan adanya sistem desentralisasi sejak tahun 2004, peraturan menyebutkan bahwa semua pelaksanaan masalah kependudukan sebagian diserahkan kepada pemerintah daerah dan menjadi tanggung jawab pemerintah daerah.

Berdasarkan Surat Keputusan tersebut, Kabupaten Bogor membentuk lembaga yang melaksanakan masalah kependudukan di daerah Kabupaten Bogor. Berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Bogor Nomor 12 Tahun 2008 tentang Pembentukan Lembaga Teknis Daerah, Badan Pemberdayaan Perempuan dan Keluarga Berencana merupakan perangkat daerah sebagai unsur pelaksana penyelenggaraan pemerintah daerah, dipimpin oleh Kepala Badan Pemberdayaan Perempuan dan Keluarga Berencana dalam melaksanakan tugasnya dibantu oleh 1 (satu) Sekretariat, 4 (empat) Bidang, 11 (sebelas) sub Bagian dan sub Bidang dan 10 (sepuluh) Unit Pelaksana Teknis serta adanya kelompok jabatan fungsional.

Pemahaman Petugas tentang Keluarga Berencana

Dalam *Coordinated Management of Meaning (CMM)*, pemahaman petugas mengenai KB sangat diperlukan karena akan menjadi dasar dalam memberikan informasi seputar KB kepada warga. Pemahaman ini dimasukkan ke dalam sub kategori dari unsur makna (*meaning*) yang terdapat pada *CMM*. Petugas LKB sebagai agen dalam penyampaian Komunikasi, Informasi, dan Edukasi (KIE) kepada khalayak sasaran diharapkan mampu melakukan KIE berdasarkan pemahaman dan pengetahuan yang sudah dimiliki oleh PLKB yang didukung oleh Institusi Warga Pedesaan/Perkotaan (IMP) kepada warga. Seperti yang diungkapkan oleh Pak Indra yang menjabat sebagai PLKB Citireup dan memegang Desa Sukahati sebagai salah satu desa binaan bahwa:

“Kalau yang saya pahami masalah program KB adalah program pemerintah yang tujuannya untuk menurunkan tingkat kelahiran, dengan cara menekan jumlah angka kelahiran. Agar program kita berhasil tentunya meningkatkan kesadaran warga kita dalam menggunakan KB khususnya KB jangka panjang, misalnya IUD MOW sedangkan warga kita sekarang senangnya menggunakan jangka pendek pil suntik terus implant. Sebenarnya kalau mereka mengerti masalah KB yang sebenarnya mereka pasti akan memilih KB jangka panjang.”

Pemahaman yang berbeda diutarakan oleh salah satu IMP yang membantu pelaksanaan PLKB pada program KB di Desa Sukahati yaitu POS KB. POS KB menjelaskan bahwa program KB sendiri adalah untuk menjarangkan anak seperti penjelasannya berikut ini.

“Program KB itu kan untuk menjarangkan anak supaya jarak anaknya gak berdekatan gitu. Program KB sudah berjalan dengan baik walaupun harus secara perlahan melihat hasilnya, soalnya disini awalnya masih susah untuk ber-KB warga tapi kalau sekarang warga sudah banyak yang berpartisipasi untuk KB.”

Jawaban yang sama mengenai tujuan KB dalam hal ini dari pihak IMP, yaitu untuk menjarangkan anak, disampaikan juga oleh Ibu Mimi selaku kader dan sekaligus yang memberikan penteladanan di Desa Sukahati. Berdasarkan penjelasan dari PLKB serta IMP di atas dapat disimpulkan bahwa pemahaman petugas tentang program KB, ditujukan untuk menekan jumlah angka kelahiran serta untuk menjarangkan anak. Salah satu cara yang dilakukan adalah meningkatkan kesadaran warga dalam memilih dan menggunakan jenis alat kontrasepsi KB yang efektif. Tingkat keberhasilan KB dalam jangka panjang menjadi acuan pemerintah dalam hal ini dilakukan oleh PLKB yang menomor satukan KB jangka panjang untuk digunakan oleh warga. Hal ini disebabkan karena KB jangka panjang tidak memiliki pengaruh dari hormon serta tidak memberikan efek samping dari segi hormonal. Seperti yang dijelaskan oleh PLKB bahwa KB jangka panjang atau biasa disebut KB non-hormonal terdiri dari tiga jenis alat kontrasepsi. Berikut penjelasannya mengenai KB jangka panjang yang menjadi andalan PLKB dari berbagai jenis alat kontrasepsi.

“KB jangka panjang atau sering kita sebut dengan KB non-hormonal karena tidak ada pengaruhnya dengan hormon itu ada tiga, MOW buat wanita, MOP buat Pria, sama IUD. Kalau MOW dan MOP itu lebih gampang diistilahkan dengan sterilisasi. Sterilisasi itu benar-bener bagus untuk mereka yang sudah tidak mau nambah anak lagi dan tingkat keberhasilannya lebih bagus dibandingkan IUD tapi sayang peminatnya masih kurang, soalnya kalau kaya pria mau MOP kemarin ini ada laporan dari desa “anunya pria” gak mau naik jadinya letoy, itu mungkin salah satu peminatnya sedikit.”

Dari sini terlihat adanya perbedaan pemahaman tentang tujuan KB diantara PLKB dan unsur penunjangnya, yang berimplikasi terhadap penjelasan mereka kepada warga dan makna dari pesan yang ingin disampaikan. Perbedaan ini juga tampak pada berbagai bentuk metode kontrasepsi yang disarankan kepada warga.

Peran Petugas Lapangan Keluarga Berencana (PLKB)

Peran PLKB sendiri sesuai dengan buku pedoman tata cara kerja PLKB adalah sebagai pengelola pelaksanaan kegiatan program KB Nasional di desa/kelurahan, penggerak partisipasi warga dalam Program KB Nasional di desa/kelurahan, pemberdayaan keluarga dan

warga dalam pelaksanaan program KB Nasional, serta menggalang dan pengembang kemitraan dengan berbagai pihak dalam pelaksanaan program KB di desa/kelurahan. Saat wawancara di Kecamatan Citereup, Petugas LKB menjelaskan perannya berikut ini.

“Peran saya ini sebagai penggerak, motivator, dan pelaksana warga bersama pihak lain seperti POS KB dan kader yang membantu saya untuk melaksanakan program KB di desa tapi karena wilayah desa dan jumlah desa yang saya pegang jumlahnya banyak maka saya menggalang mitra-mitra kerja di desa seperti POS KB dan kader sehingga jika saya tidak dapat terjun di lapangan mereka yang akan menggantikan dan membantu saya.”

Seperti yang sudah dijelaskan di atas, tidak hanya PLKB saja yang mempunyai peran dalam menyukseskan program KB Nasional di Desa Sukahati terdapat juga penggerak dan pelaksana lain seperti IMP juga memiliki peran yang sama. Ibu Uchi selaku POS KB menanggapi berbeda dengan pernyataan PLKB di atas. Beliau mengatakan bahwa dari awal peran yang dijalankannya sebagai POS KB adalah berbekal dengan niat yang baik dalam memberikan informasi seputar KB sehingga warga semakin tahu mengenai KB. Berikut kutipan wawancara dengan POS KB.

“Saya hanya bantu petugas KB PLKB Pak Indra juga Bu Bidan seputar KB tapi gak hanya itu aja saya juga bantu-bantu untuk mensukseskan kesehatan di warga Sukahati. Sifatnya cuma membantu tapi yang lebih tahu jelas kan tenaga medisnya sama petugas KB-nya. Kalau saya posisinya di bawahnya Pak Indra terus saya yang mencari calon akseptor dibantu sama Sub KB yang jumlah ada 7 di Desa Sukahati.”

Peran kader dan penteladanan yang dilakukan oleh Ibu Mimi pun juga dikarenakan niat dan itikad yang baik untuk membantu warga sekitar dan warga desa pada umumnya. Ibu Mimi mengatakan bahwa peran yang dilakukannya sebagai bagian dari IMP adalah membantu petugas menyukseskan program KB di desa dan memajukan Desa Sukahati sehingga program KB dapat dijalankan dengan sukses di desanya. Alasan Ibu Mimi menjadi salah satu petugas KB di daerah Jawa Barat adalah adanya faktor dari orang tuanya yang saat itu memiliki 10 anak namun hanya beberapa saja yang mendapatkan pendidikan yang baik karena masalah keuangan. Ketidakinginannya untuk terulang lagi peristiwa tersebut membuat dirinya terus mendisiplinkan program KB dari keluarga kecilnya sebelum mengajak warga luar untuk mengikuti KB.

Ibu Mimi juga tidak keberatan jika harus menceritakan pengalamannya selama menggunakan KB kepada warga desa lain yang datang ke penyuluhan KB. Kegiatan penteladanan merupakan salah satu cara petugas LKB agar warga Desa Sukahati dapat mengetahui cerita sebenarnya yang terjadi langsung/dialami akseptornya sendiri tanpa ada pengurangan dan kata-kata yang berlebihan. Berikut pandangan Ibu Mimi tentang perannya sebagai penteladanan :

“Gak biasa sih bu, kalau pas disuruh sama PLKB atau bu Bidan yang kebetulan di daerahnya harus membutuhkan penteladanan sebagai salah satu cara untuk berbagi pengalaman ya saya mau aja. Soalnya kan saya semua jenis KB udah saya coba. Ini aja sekarang saya IUD karena saya dah tua dan udah gak mau nambah anak lagi.”

Lain halnya penteladanan yang dilakukan oleh Ibu Lurah yang sempat memberikan cerita pengalamannya pada warga Sukahati. Walaupun beliau menjadi istri Lurah Desa Sukahati namun tidak menutup kemungkinan untuk selalu membantu siapa saja yang membutuhkan pertolongannya, salah satunya dengan melakukan penteladanan KB. Secara struktur Ibu Lurah menggunakan pengaruhnya untuk mendekati warga agar mau mengikuti program KB.

Penilaian terhadap Warga Desa Sukahati

Sub kategori ini masih membahas pada unsur makna (*meaning*) dimana diharapkan dapat membantu para petugas dalam mengambil tindakan untuk menangani permasalahan KB yang terjadi di Desa Sukahati. Berdasarkan informasi dari unit pelaksana teknis wilayah Cileungsi (UPT), dijelaskan bahwa pada dasarnya dalam memilih dan menggunakan alat kontrasepsi tidak ada pemaksaan. Oleh sebab itu, petugas KB dan tenaga medis baik dokter maupun bidan membebaskan warga untuk memilih KB yang cocok dengan mereka. Dengan adanya kebebasan itu ternyata alat kontrasepsi yang dipilih masih belum optimal dalam menekan jumlah kelahiran. Koordinator Lapangan Citereup dalam menilai permasalahan warga di Desa Sukahati mengatakan bahwa,

“Kalau saya menilai biasanya dari masalah KBnya ya, kita lihat dari persentase KB yang menggunakan KB non hormonal itu masih sedikit sekali. Dari setiap desa ada plus minusnya. Kalau kaya di sukahati yang saat ini diteliti juga mereka lebih memilih untuk menggunakan pil dan suntik aja. Walaupun disana sudah menunjukkan kemajuan dan kesadaran tinggi untuk KB tapi metodenya belum sesuai karena masih banyak kejadian yang kebobolan hamil lagi. Tapi keinginan dari kita untuk melakukan alih cara dengan menggunakan metode yang tepat. Oleh karena itu biasanya kita suka manfaatin kalau ada pelayanan gebyar disitu kita kerahkan warga. Karena warga maunya semuanya gratis, jadi mereka mau pasang KB yang sesuai tapi balik lagi dengan biaya yang maunya dari berangkat rumah, pelayanan pasang alat hingga pulang kerumah semuanya gratis. Jadi biasanya kita melakukan koordinasi dengan POS KB yang akan membawa mereka dari rumah hingga sampai ke puskesmas sehingga mereka tidak perlu khawatir dengan biaya.”

PLKB dalam pelaksanaan tugas bekerja berdasarkan peta dan data lapangan. Untuk itu proses pengumpulan, pengolahan, menyajikan dan memanfaatkan data kependudukan/keluarga/demografi dan kesertaan ber-KB merupakan satu perangkat kerja yang harus dikuasai PLKB, termasuk mengetahui siapa yang menjadi tokoh warga dan kondisi budaya warga setempat. Pendataan yang dilakukan oleh PLKB dan dibantu oleh POS KB serta kader adalah salah satu sarana mendapatkan informasi mengenai karakteristik warga Desa Sukahati terhadap ketertarikannya menggunakan alat kontrasepsi KB. Seperti yang diungkapkan oleh PLKB bahwa, “Kalau (warga) sukahati kebanyakan memilih pil dan suntik, karena mereka mikir kalau pil dan suntik tuh aman. Kalau warga asli mah suntik sama pil, sedangkan kalau pendatangnya baru mau IUD.”

Semua yang terjadi pada warga Desa Sukahati dapat terus dipantau dan diketahui juga oleh POS KB yang dibantu oleh kader melalui pendataan yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana kondisi warga Desa Sukahati terhadap partisipasi dan pengalaman warga baik yang sudah menggunakan KB maupun yang belum menggunakan alat kontrasepsi KB. Walaupun warga Desa Sukahati sudah menunjukkan kesadaran tinggi dalam menggunakan KB namun masih banyak warga yang masih belum secara sadar memilih dan menggunakan alat kontrasepsi KB yang tepat serta masih adanya pandangan bahwa banyak

anak sama dengan banyak rezeki. Penekanan dan penegasan berulang-ulang selalu dilakukan oleh PLKB dalam menanggapi pandangan warga yang masih berpikir bahwa banyak anak banyak rezeki. Hal ini disampaikan kepada warga melalui pesan berikut ini.

“Kalau sekarang saya bilang banyak anak banyak cucian. Kalau gak banyak masalah. Pikir aja kalau kita sekarang punya roti 2 anak 2, dipotong jadi 2 bagian sama besar, kan masih kenyang. Nah kalau ibu punya anak 4 atau 7 jadinya 1 roti dibaginya cuma jadi roti yang kecil kan? Nah, gimana mau kenyang itu bu, makanya kalau ibu gak KB sama aja ibu juga kasih makan ke anak-anaknya dikit. Tapi dah diomongin gitu, sering ada yang nanggopin sama ibu-ibunya, itu kan bapak yang kaya gitu, kalau saya mah enggak akan kaya gitu. Jadi ya masih banyak aja yang keras kepala kaya gitu. Sekarang kalau saya mah pikirnya gini, gimana kalau saya cuma punya anak dua, tapi mati satu. Jadinya kan anak saya cuma satu. Makanya kalau anaknya banyak kan gak sedih masih ada anak-anak yang lain. Mereka masih punya alasan kesitu.”

Penilaian terhadap warga Desa Sukahati juga diberikan oleh salah satu tenaga medis yang berada di desa, yaitu Bidan Windusari yang menganggap bahwa pada dasarnya warga Desa Sukahati sudah memiliki kesadaran tinggi untuk menggunakan KB. Hal tersebut disampaikan oleh Bidan Windu karena melihat warga disini sudah memiliki kesadaran untuk menjadi peserta KB walaupun ini semua terjadi melalui proses yang lama dan perlahan-lahan. Berikut penjelasan Bidan Windu saat ditemui wawancara.

“Ini karena saya melihat sendiri dan ikut merasakan perkembangan warga yang mau menjadi peserta KB. Saya disini sudah 10 tahun dan sejak tahun 1992 menjadi petugas. Sebelumnya saya banyak bertanya pada pengalaman petugas sebelum saya. Setiap karakteristik warga di Desa Sukahati dengan yang lain sebagian besar hampir sama tapi ternyata masih ada yang berpendapat dengan agama. Jadi saya harus melakukan pendekatan dulu ke warga, khususnya ke tokoh agama.”

Hal yang dilakukan oleh Bidan Windu adalah dengan melakukan pendekatan terlebih dahulu dengan warga Desa Sukahati dan juga tokoh agama. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa pengalaman yang didapat saat melakukan pendataan dan pendekatan ke warga adalah adanya penolakan dari warga maupun dari tokoh agama setempat. Seperti yang disampaikan oleh Bidan Windu berikut ini.

“Justru itu karena saya tenaga medis, saat saya melakukan kunjungan rumah bersama PLKB dan POS KB malah kita tidak diterima. Banyak warga yang tutup pintu karena takut dimintai sumbangan dan dipaksa untuk KB. Padahal kita hanya mau mendata dulu untuk sejauh mana harus berKB. Tapi ini semua ternyata ada pengaruh tokoh agama juga yang melarang dan menutup diri pada penggunaan KB.”

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa warga di Desa Sukahati sendiri lebih menyukai menggunakan pil dan suntik dalam menunda kehamilan. Seperti yang disampaikan oleh PLKB, bahwa persentase pengguna IUD di Sukahati menunjukkan angka 20% dan kebanyakan kampung yang memiliki kontribusi besar berada di lokasi desa yang dekat dengan kota, sedangkan untuk di kampung pedalaman mayoritas warganya masih menggunakan pil dan suntik. Berikut penilaian PLKB terhadap efektifitas alat kontrasepsi yang dipilih oleh warga Desa Sukahati.

“Kalau menurut saya pil suntik itu belum efektif soalnya banyak faktor lupa, lupa minum pilnya lah, atau lupa suntiknya. Kalau IUD kan gak usah mikirin minum pil atau suntik tiap bulan tapi kalau kita liat dikampungnya mah, mereka dah dasarnya harus piil dan suntik. Soalnya merekanya dah cocok walaupun dah punya anak lebih dari 3 aja tetep aja pilih suntik atau pil. Mereka cuma bilang gak ah pak, saya pasti gak akan punya anak lagi, karena saya pasti akan tetep anaknya segini. Karena mereka gak mau beralih cara. Kita dah penyuluhan seharian, dah peragaan pake media tapi tetap aja keputusan terakhir mereka yang memutuskan, kita mah gak memaksakan, kita tunggu saja secara pelan-pelan nanti mereka mau beralih atau tidak.”

Efektifitas alat kontrasepsi yang digunakan warga Desa Sukahati berupa pil dan suntik dinilai masih belum efektif untuk menunda angka kelahiran serta menjarangkan anak walaupun mereka juga senang karena banyak warga yang sudah ikut KB. Hal ini diperkuat dengan pernyataan oleh POS KB dan kader yang menyatakan bahwa :

“Sebenarnya sih kalau pil dan suntik itu kan masih KB yang hormonal, jadinya sebenarnya belum efektif aja kan ada pengaruh dan tergantung dari hormon juga tapi saya sih dah senang aja yang penting mereka dah sadar untuk mau pake KB walaupun belum tepat. Kaya yang tadi dibilang, sebenarnya pil sama suntik belum begitu efektif tapi karena itu juga salah satu jenis KB jadi masih lebih baik dipilih daripada gak mau KB sama sekali. Ada yang pake pil sama suntik bisa jaga jarak anaknya satu ke anak yang kedua tapi banyak juga yang lupa minum lupa suntik yang ada malah hamil anaknya banyak. Jadinya saya masih sering saranin kalau mau suntik atau pil jangan lupa diminum tiap malam jangan sampe stop satu hari aja terus jangan lupa suntik sesuai tanggalnya. Kalau lupa ya udah bisa kebobolan lagi.”

Tanggapan yang berbeda justru datang dari salah satu tenaga medis yang berada di Desa Sukahati, yaitu Bidan Windu dimana Beliau mengatakan bahwa jenis alat kontrasepsi yang beredar di warga bermacam-macam namun Bidan Windu lebih menegaskan keunggulan berbagai alat kontrasepsi dibandingkan untuk langsung mengajak warga untuk mengalihkan penggunaan alat kontrasepsi yang lebih tepat dan efektif.

“KB itu banyak. Saya lebih kemukakan keunggulannya tapi saya lebih mantap mereka untuk pilih suntik daripada minum pil aja. Saya lebih menganjurkan ke spiral tapi memang jarang kalau mereka sudah mau untuk menggunakan KB non hormonal. Jadi dari pil saya arahkan untuk suntik lalu saya arahkan lagi ke implan baru ke spiral. Kenapa begitu karena saya melihat kenyataannya disini, bahwa ibu-ibu lebih suka yang praktis dan nyaman digunakan sedangkan kalau untuk spiral, ibu-ibu tahu bahwa kalau menggunakan spiral mereka tidak boleh bekerja keras, sedangkan disini mereka juga melakukan kerjaan rumah tangga dan membantu suami bekerja.”

Dengan menilai efektifitas alat kontrasepsi yang digunakan oleh mayoritas warga Desa Sukahati dapat disimpulkan bahwa PLKB menilai bahwa penggunaan pil dan suntik masih belum efektif dimana masih banyak warga yang lalai untuk disiplin dalam menggunakan KB sesuai dengan prosedur yang sudah ditentukan. PLKB menginginkan untuk warga Desa Sukahati dapat pelan-pelan untuk melakukan alih cara seperti yang disebutkan petugas kepada warga Sukahati dari KB hormonal ke KB non-hormonal dimana tingkat

keberhasilannya sudah dapat dipertanggungjawabkan. Hal ini diperkuat dengan data yang tercantum di brosur yang dibagikan petugas ke warga Sukahati dimana IUD adalah alat kontrasepsi yang dimasukkan ke dalam rongga rahim yang terbuat dari plastik fleksibel dan dapat dipakai sampai dengan 10 tahun. Jangka waktu yang lama hingga 10 tahun membuat IUD memiliki keunggulan yang besar yang bersifat praktis, efektif, ekonomis, tidak terpegaruh hormonal, dan juga apabila menginginkan kehamilan dapat kembali dilepas pada masa subur.

Penilaian dari POS KB dan kader Desa Sukahati menilai bahwa pil dan suntik memang belum efektif dalam menunda angka kelahiran namun mereka sudah merasa senang dengan kesadaran warga yang sudah mau untuk ikut berpartisipasi menggunakan KB daripada tidak menggunakan KB sama sekali. Penilaian yang berbeda justru datang dari Bidan Windu dan Ibu Lurah sebagai penteladan dimana menilai bahwa suntik masih lebih efektif dibandingkan dengan pil. Warga Sukahati walaupun banyak yang menggunakan pil dan suntik karena alasan nyaman dan praktis namun hal tersebut juga didukung oleh Bidan Windu dimana lebih mengarahkan ke suntik terlebih dahulu, pelan-pelan beralih ke implan atau mungkin saja bisa langsung mengalihkan penggunaan KB ke spiral.

Birokrasi Penyampaian Pesan

Dalam melakukan komunikasi guna menyampaikan pesan organisasi kepada warga, BPPKB harus mengenal sarasannya dengan baik. Menurut Pak Maman, Unit Pelaksana Teknis wilayah Cileungsi, sasaran yang harus dituju oleh BPPKB adalah 14 desa yang berada di Kecamatan Citareup, namun lebih difokuskan lagi di salah satu desa yaitu di Desa Sukahati. Tujuan yang ingin dicapai oleh BPPKB dalam berkomunikasi adalah diharapkan dapat mengubah sikap (*to change attitude*) sasaran khalayak organisasi yaitu warga Desa Sukahati khususnya untuk bertindak sesuai yang diharapkan. Selain itu dapat mengubah opini atau pendapat atau pandangan (*to change the opinion*) negatif warga menjadi pandangan positif terhadap alat kontrasepsi KB jangka panjang atau KB non-hormonal. Selain itu diharapkan komunikasi dalam organisasi bertujuan untuk mengubah perilaku (*to change behavior*) warga Desa Sukahati untuk berperilaku sesuai dengan yang diharapkan yaitu perilaku positif terhadap pengalihan penggunaan alat kontrasepsi sehingga diharapkan dapat menekan jumlah angka kelahiran di desa dan mensejahterakan keluarga kecil bahagia dan berkualitas.

Untuk mencapai semua tujuan yang diinginkan BPPKB, Koordinator Lapangan Citareup memberikan informasi kepada anggotanya mengenai kegiatan atau program yang akan berlangsung dalam waktu dekat. Hal ini dimaksudkan untuk melaksanakan aturan yang sudah dibuat (*constructive rules*) dalam menjalankan tujuan yang ingin dicapai. Dalam kenyataannya terkadang menghadapi hambatan dalam penyampaian informasi dikarenakan sistem birokrasi yang berjalan lambat namun harus cepat disampaikan ke PLKB membuat Koordinator Lapangan berupaya untuk dapat secepatnya menyampaikan informasi penjadwalan pelayanan atau program yang akan datang di kecamatan atau kabupaten. Koordinator Lapangan juga selalu menegaskan ke petugas untuk selalu membagikan leaflet yang berisi penjelasan alat kontrasepsi, berikut penjelasannya.

“Tetep kita kalau penyuluhan kita ingatkan untuk membagikan leaflet ke warga, menggunakan media KIE dalam penyuluhan juga menggunakan lembar jawab balik saat memberikan penyuluhan KB. Kadangpun warga suka gak percaya kalau kita cuap-cuap aja makanya kita selalu mengingatkan PLKB dan POS KB untuk membagikan leaflet sebelum penyuluhan berlangsung biar warga percaya dengan fakta yang ada seputar KB.”

Penyampaian Pesan terhadap Pengalihan Penggunaan

Setelah menyusun media yang akan dilakukan oleh PLKB, selanjutnya PLKB menyampaikan semua yang sudah direncanakan dengan melakukan penyampaian pesan kepada warga Desa Sukahati saat penyuluhan KB berlangsung.

“Saya lihat kondisi warganya terlebih dahulu. Sebelum penyuluhan berlangsung kan kita dah dapat datanya bagaimana persentase penggunaan KB di daerah tersebut. Kalau sudah saya sampaikan dengan bahasa yang mempengaruhi mereka mungkin bisa dengan penggunaan Bahasa Indonesia atau Bahasa Sunda kalau di kampung pedalaman agar mereka lebih merasa dekat dan jelas dengan apa yang saya sampaikan.”

Penyampaian pesan dengan menggunakan Bahasa Sunda juga digunakan oleh POS KB dalam memudahkan menjelaskan seputar KB, khususnya untuk menjelaskan warga dalam beralih cara ke alat kontrasepsi KB yang tepat dan efektif. Pesan yang disampaikan mengenai pengalihan penggunaan KB oleh PLKB selalu ditekankan untuk memilih metode yang tepat dengan beralih menggunakan KB jangka panjang.

“Soalnya kalau masih jangka pendek, masih banyak kegagalannya, kalau lupa minum pil aja, terus berhubungan masih tetap aja bisa hamil. Saya sih mengharapkan IUD aja dulu. Kita yakinkan dulu kalau beginilah KB, beginilah KB, beginilah suntiknya, beginilah cara penggunaannya. Memang KB itu banyak yang pake ibu-ibu karena bapaknya jarang KB. Emang banyak yang tabu takut, malu pas penyuluhan, tapi karena kita kasih penyuluhan terus dilanjutkan kadernya yang berbicara jadinya merekanya mah masih ikutin penyuluhannya soalnya kan kadernya yang sering ketemu sama mereka tiap harinya. Karena ada rasa kedekatan itulah makanya mereka juga lebih nyaman.”

Penyampaian pesan dengan sederhana dan memberikan rasa nyaman saat penyuluhan KB diharapkan dapat membuat warga Desa Sukahati lebih mudah memahami pesan yang disampaikan saat mengikuti penjelasan seputar KB. Membangun hubungan baik dengan pihak-pihak lain seperti tokoh agama dan tokoh masyarakat juga mempermudah PLKB dalam menyampaikan pesan kepada warga tentang pengalihan penggunaan KB. Hubungan yang diciptakan bukan hanya antara petugas dengan warga namun juga hubungan antar sesama warga yang membutuhkan informasi. Hal ini dilakukan oleh POS KB yang menciptakan interaksi secara langsung saat penyuluhan berlangsung.

Menciptakan situasi tanya jawab yang tidak bersifat satu arah saja sehingga POS KB yang membantu PLKB pun juga dapat mengetahui apa saja yang harus dipersiapkan untuk menangani sasaran KB berikutnya. Jika sasaran KB justru tidak datang saat penyuluhan berlangsung, maka dilakukan kunjungan ke rumah untuk tetap mensosialisasikan pengalihan penggunaan KB yang tepat dan efektif.

“Biasanya sih saya udah ada datanya siapa aja yang belum KB. Makanya kalau pas dia datang ke posyandu ataupun gak datang ke posyandu pun kita samperin kerumahnya untuk menanyakan kenapa gak mau KB? Kita jelasin kalau KB itu bukan untuk membunuh tapi untuk menjarangkan anak, mengatur jarak anak. Kalau kaya ibu sekarang abis lahirin terus nanti gak lama ternyata ibu isi lagi, nah kan sama aja nanti ibu jadi punya banyak anak terus jaraknya dempet-dempet, kalau

kaya gitu kan jadi repot. Apalagi kalau anaknya dah lebih dari 2 sebaiknya ibu ikut KB karena nanti kalau gak KB takutnya ibu nanti tiap tahun punya anak terus. Jadinya kalau ibu mau KB nanti kita cari KB yang efektif dan ibu bisa tanya lebih lanjut lagi dengan konsultasi dengan bidan Windu”

Penyampaian pesan yang dilakukan POS KB adalah menjelaskan persepsi warga yang masih berpikir menggunakan KB sama saja dengan membunuh. POS KB justru menjelaskan tujuan KB itu sendiri dan menegaskan keuntungan menggunakan KB dari segi kesejahteraan serta pemberitahuan mengenai pelayanan yang akan dilakukan dalam waktu dekat.

“Ya seperti kita seperti sebulan sekali ada bantuan dari dinas kesehatan dengan pembagian pil gratis dan juga kan sering mengadakan pelayanan dalam pemilihan metode KB yang tepat. Kalau mereka sering melontarkan keluhan biasanya kita lebih menggiring untuk konsultasi ke bidan yang lebih tahu bagaimana permasalahannya. Kalau kita lebih menggiring mereka untuk mengajak tanpa memaksakan untuk menggunakan KB dan meyakinkan mereka sejauh mana pentingnya penggunaan KB untuk kehidupan mereka. Kalau disini dah hampir diatas 60% sudah sadar untuk KB meskipun masih banyak yang pil sama suntik aja.”

Namun untuk informasi yang ada kaitannya dengan kesehatan dan efek samping akibat penggunaan KB, POS KB justru lebih merekomendasikan untuk konsultasi dengan bidan yang berada di desa setempat.

“Iya soalnya kan saya tahunya dari apa yang saya tahu aja kalau udah mengenai kesehatan yang gak sesuai dengan saya, pasti saya suruh ke Bu Bidan yang lebih ngerti. Biasanya juga ada keluhan dari warga yang udah pake KB katanya dia pendarahan kalau pake suntik sedangkan dia cuma mau suntik dulu anaknya masih satu tapi saya tetap yakinkan kalau itu emang salah satu efek sampingnya suntik kalau baru awal penyuntikkan tapi kalau dah 3x biasanya dah gak pendarahan. Saya yakinkan seperti itu karena saya sendiri juga sudah tanya ke bu bidan kalau suntik emang biasanya awal awal pendarahan tapi kesannya dah normal lagi.”

Cara penyampaian pesan oleh PLKB dan POS KB berbeda dengan cara yang dilakukan oleh Bidan Windu. Bidan Windu dalam memberikan informasi seputar KB justru tidak terlalu langsung membicarakan pengalihan penggunaan alat kontrasepsi KB. Berikut pengakuan yang disampaikan Bidan Windu saat ditemui di sela-sela menerima praktik di kediamannya

“Pertama kan biasanya ibu-ibunya malu. Tapi biasanya kita nunggu keluhan mereka dulu nah dari keluhan mereka baru kita arahkan. Biasanya kan keluhan mereka karena hormon, berat badan mabah gara-gara efek pake suntik. Kalau saya sih gak langsung ngomong “bu, pake KB yang ini!” tapi biasanya saya pertama kali keluarin kata-katanya “bu, kita kan sama-sama kerja keras. Saya juga kerja keras, jadi kita sama-sama. Tapi mereka kalau digituin berdasarkan roleplay-nya saya, mereka akan berpikir karena saya tenaga medis makanya mereka suka mikir apa yang saya omongin karena saya petugas medis. jadinya saya pakai cara lain dengan menggunakan ibu-ibu yang sudah menggunakan KB. Jadi saya pake mereka sebagai contohnya. Ibu tahu gak ibu ini? Ibu ini pake KB yang ini. Jadi saya cerita aja didaerah ini yang pake spiral. Biasanya pas kunjungan berikutnya seiring mereka dah ,mau suntik, terus kita timbang berat badannya mereka jadi sadar. Jadi saya menggiringnya dari keluhan mereka.

Biasanya kalau dah ketiga keempat baru pake spiral aja. Tapi mereka bilang takut. Sebenarnya gak usah takut soalnya gak sakit. Spiralnya cuma pasang 3 menit aja kok gak pake mules juga kok, cuma ibu-ibu pasti malu.”

Menunggu dan mendengarkan keluhan adalah salah satu cara yang dilakukan Bidan Windu sebelum memberikan informasi dan mengajak alih cara ke KB yang tepat. Walaupun pada saat menyampaikan pesan Bidan Windu menegaskan untuk tidak takut dan malu jika harus beralih ke KB yang non hormonal namun kenyataannya warga masih tetap memiliki rasa takut dan malu jika harus beralih cara untuk itu Bidan Windu tidak bisa hanya melakukan satu kali kunjungan dalam menyampaikan informasi seputar KB yang tepat. “Iya mereka malu tapi kalau soal meyakinkan mereka untuk alih cara gak bisa hanya satu kali kunjungan, jadi harus berkali-kali kunjungan untuk meyakinkan mereka.”

Dalam meyakinkan pesan yang dilakukan tidak hanya dalam satu kali kunjungan, dilakukan Bidan Windu untuk terus menekankan juga dari keunggulan KB jangka panjang, yaitu IUD atau spiral kepada sasaran calon akseptor KB.

“Kelebihan dari KB spiral, yaitu pertama tidak mengandung hormon jadi tidak mempengaruhi menstruasi, tidak mempengaruhi hormon, tidak merusak kulit. Kedua ibu juga tidak harus mengingat kapan harus suntik ulang lagi apalagi harus minum pil setiap malam. Jadi kita berikan kelebihanannya dari spiral sendiri. Efisien juga kalau ibu ikut KB safari nantinya jadi lebih aman selama beberapa tahun bisa hemat juga. Tapi ada juga yang masih pengaruh dari segi agamanya. Ada yang bilang tapi ibu kalau KB kan nanti sama aja dilarang agama. Tapi saya bilang tergantung niat kita. Kita ikut KB mau menjalankan apa meniadakan. Kalau meniadakan jadi kalau kita sama aja berdosa. Kata-katanya aman, jangka panjang, fleksibel kapan ibu mau punya anak bisa langsung dicabut tanpa harus menghabiskan jangka waktunya.”

Penyampaian pesan yang dilakukan Bidan Windu dengan menunggu dan mendengarkan keluhan warga terhadap penggunaan KB menjadi sasaran yang pas untuk selanjutnya diarahkan dengan pemberian informasi jenis KB yang non hormonal, yaitu IUD atau spiral. Lain halnya dengan penyampaian pesan yang dilakukan oleh Ibu Mimi selaku kader desa yang menyampaikan pesan dengan berbagi cerita pengalamannya.

“Biasanya saya cerita tentang pengalaman saya menggunakan KB dari suntik KB, implan, hingga saat ini saya melakukan alih cara dengan IUD. Saya ceritakan kenapa alasan saya alih cara dan ceritakan kalau IUD lebih baik dari semua jenis KB yang sudah saya gunakan selama ini jadi mereka biar tahu kalau IUD itu bukanlah hal yang menyeramkan dan memalukan untuk dipasang di alat rahim kita.”

Setiap penyampaian pesan di atas yang dilakukan oleh PLKB serta pihak-pihak lain, seperti POS KB, bidan, kader, dan juga penteladan selalu ada kata-kata yang akan ditekankan dengan tujuan untuk mengingatkan warga yang datang ke penyuluhan KB, posyandu, atau saat berkonsultasi dengan tenaga medis. Pada setiap kesempatan, PLKB selalu menyarankan untuk menggunakan KB jangka panjang. Misalnya dengan mengatakan bahwa tingkat kegagalan (metode KB) dengan IUD 0,1% sama artinya dengan menyatakan bahwa tingkat keberhasilan IUD sebesar 99%.

Dengan menekankan pada tingkat keberhasilan IUD yaitu hingga 99% diharapkan dapat memberikan keyakinan warga yang mendengarkan pesan yang disampaikan oleh PLKB. Menurut PLKB, warga selalu percaya dengan kata-kata yang disampaikan karena

disamping itu juga PLKB juga membawa penteladanan yaitu Ibu Mimi yang menggunakan IUD juga merupakan kader desa untuk meyakinkan warga. Hal ini dibenarkan oleh Ibu Mimi yang berfungsi sebagai penteladanan IUD untuk ikut membagi cerita pengalamannya mulai dari efek samping yang digunakan sebelum menggunakan IUD hingga keuntungan menggunakan IUD.

“Karena saya kemarin pilih suntik sama implan walhasil saya jadi gendut banget karena faktor hormonal. Kalau ibu gak mau seperti saya, ada yang KB non hormonal terus lebih praktis gak usah harus inget-inget kapan minum pil atau suntik lagi soalnya kalau IUD ada masa waktunya sampe 10 tahun. Jadi kalau belum 10 tahun ibu-ibunya pada mau nambah anak bisa dilepas dulu.”

Selain menceritakan pengalamannya dalam menggunakan IUD, Ibu Mimi juga menceritakan pengalaman orang lain yang masih memilih jenis alat kontrasepsi KB pil dan suntik.

“Iya saya juga sampaikan kegagalan suntik dan pil masih besar. Hal ini saya sampaikan dengan memberikan contoh yang ada aja di sekitar mereka, menyebutkan siapa yang pake suntik atau pil tapi anaknya udah banyak lebih dari 3 dan masih tetap gak mau beralih cara ke KB yang tepat walhasil mereka malah sering kebोलannya dibandingkan menjarangkan anaknya. Makanya kalau masih tetap mau pil atau suntik KB siap-siap aja untuk nambah anak terus kalau kita lupa dengan prosedur meminum pil setiap malam atau penyuntikkan kembali sesuai tanggalnya.”

Berbagai macam kata-kata yang selalu disampaikan untuk meyakinkan warga yang mendengarkan penyuluhan yang dilakukan oleh PLKB serta pihak-pihak lain seperti POS KB, bidan, kader, dan juga penteladanan memiliki keberagaman tersendiri dari petugas yang satu dengan petugas yang lain. Kata-kata terakhir yang selalu ditekankan oleh PLKB adalah sebagai berikut.

“Seperti yang sudah dijelaskan tadi saya selalu bilang kalau banyak anak bukan lagi banyak rezeki tapi banyak cucian, banyak pengeluaran yang harus dikeluarkan juga. Kalau udah begitu uangnya darimana? Kasian juga kalau nanti ibu punya banyak anak, makanannya juga harus dibagi-dibagi sesuai jumlah anak. Kalau ibu gak mau seperti ibu, ikutan KB aja biar bisa menjarangkan anak sesuai kemampuan ibu-ibu. Kalau ibu masih punya anak 1 boleh pake pil atau suntik KB tapi kalau anak ibu sydah lebih dari 2 sebaiknya pake KB jangka panjang yang non hormonal seperti IUD jadi bisa lebih efektif soalnya 99% tingkat keberhasilannya dalam menunda kehamilan dan lebih praktis dengan pemasangan alatnya yang bisa dipasang atau dicopot sesuai kehendak ibu.”

Kata-kata yang ditekankan oleh PLKB adalah dengan menekankan persentase dari tingkat keberhasilan dan tingkat kegagalan menggunakan IUD serta menekankan kepada ibu-ibu bahwa banyak anak sudah bukan banyak rezeki lagi melainkan banyak cucian serta banyak pengeluaran. Dengan selalu mengulang kata-kata tersebut oleh PLKB diharapkan dapat memberikan pengaruh kepada warga untuk berpikir dan melakukan pengalihan penggunaan KB yang lebih tepat. Lain halnya yang dilakukan oleh POS KB, Ibu Uchi lebih menekankan dari segi kebaikan dan keburukkan dari setiap penggunaan alat kontrasepsi KB

serta menanggapi pemikiran warga yang masih berpikir bahwa menggunakan KB sama dengan membunuh anak yang sudah diberikan oleh Tuhan juga tujuan dari KB sendiri.

“Kita gak boleh bohong kasih tahu aja kebenarannya kaya apa. Saya juga selalu bilang kalau KB itu bukan untuk membunuh tapi untuk menjarangkan anak, mengatur jarak anak. Saya lebih menekankan tujuan KB itu seperti apa. Terus juga kalau seandainya ibu mau KB bisa pilih jenis-jenis KBnya. Tapi kalau mau KB sesudah 40 hari melahirkan ibu mau pilih suntik, implan atau IUD jangan campur dulu sama suami ibu, kalau gak sesudah men juga jangan campur dulu. Kalau dah kaya gitu datang aja ke bu bidan untuk pelayananan.”

Bidan Windu lebih memilih kata-kata yang selalu dirasakan berhasil dalam meyakinkan warga dalam memilih dan menggunakan KB yang tepat.

“Selain dari keunggulan KB sendiri, saya sering berkata Anak adalah amanat Allah. Kita harus memberikan yang terbaik untuk mereka bukan berarti banyak anak banyak rezeki walaupun setiap anak memberikan rezeki sendiri tapi apabila kita tidak merencanakan dan melakukannya dengan baik dengan banyak anak sehingga kalau ibu-ibu punya banyak anak gak mau kan kalau anak ibu jadi gak keurus dengan baik? Makanya untuk memiliki rencana punya anak lagi kita harus memikirkan kembali semua dari segi ekonomi juga. Alhamdulillah kata-kata saya itu berhasil membujuk warga walaupun masih di daerah kota yang menunjukkan kemajuannya.”

Selain kata-kata pamungkas yang selalu disampaikan ke warga, Bidan Windu juga selalu menekankan pada kelebihan dari IUD atau spiral walaupun kata-kata tersebut tidak akan langsung disampaikan pada pertemuan yang pertama karena menurut Bidan Windu itu semua membutuhkan proses yang cukup lama hingga warga mau berpikir kembali mengenai apa yang diucapkan. Hal terpenting yang disampaikan Bidan Windu bahwa sebaiknya menyampaikan pesan dengan jujur, sampaikan kelebihan dari IUD dan sampaikan efek samping dari IUD yang tidak boleh terlalu bekerja keras.

“Ibu ke implan atau spiral aja, tapi dijawab lagi ibu kalau pake implan kan nanti jalan-jalan di tangan. Lalu saya tanya lagi, ibu tahu dari yang pake implant juga? Tapi ternyata dia justru cuma denger-denger dari ibu yang pake suntik KB. Makanya saya anjurkan ke ibu tersebut kalau denger cerita-cerita seperti itu harus sesuai denan pengalaman orang yang sesuai menggunakan metode KBnya. Kalau ibu itu cuma denger-denger aja jangan dipercaya ibu.”

Kata-kata yang diucapkan kader selain saat menjadi penteladanan adalah selalu menggunakan kata-kata dengan tujuan mengajak warga untuk mau ikut menggunakan KB.

“Yah saya sih cuma bilang ayo ikut KB enak loh soalnya kan kita jadi gak usah ngurus anak banyak apalagi mikirin gimana nanti keuangan kita yang terbatas dengan anak yang banyak. Kalau KB setidaknya kita bisa menata kehidupan yang baik, bisa memberikan jarak anak yang sesuai gak harus dempet-dempet. Kalau nanti mau KB pilih yang tepat walaupun saya senang kalau ibu-ibu sudah mau ikutan KB meski minum pil atau suntik. Ya kalau emang dia udah KB kita kaya ngobrol aja sesama ibu-ibu terus ceritain aja pengalaman saya selama ikut KB.”

Selain menekankan kata-kata terhadap ajakan untuk menggunakan KB, Ibu Mimi sebagai kader juga menyarankan untuk melakukan alih cara ke KB yang tepat demi kebaikan, kesejahteraan, serta kesehatan ibu-ibu di Desa Sukahati selain penekanan bahwa anggapan banyak anak banyak rezeki, saat ini sudah tidak berlaku lagi.

Observasi

Observasi dilakukan selama kurang lebih satu bulan, terhitung dimulai dari tanggal 2 Juli hingga 26 Juli 2010. Periode observasi tersebut dilakukan sesuai dengan program kegiatan Posyandu dimana para Petugas Lapangan Keluarga Berencana juga melakukan sosialisasi seputar pengalihan penggunaan metode kontrasepsi selama bulan Juli 2010. Sosialisasi dilakukan untuk mencegah kelalaian para peserta KB di desa Sukahati seputar pengalihan penggunaan metode kontrasepsi KB secara tepat dan efektif. Observasi tidak hanya dilakukan saat kegiatan posyandu namun juga dilakukan pada saat mengikuti rapat POS KB yang dilaksanakan oleh BPPKB dan juga mengikuti pelayanan pemasangan implant gratis yang dilakukan oleh salah satu puskesmas di kecamatan Citereup. Hasilnya adalah (1) Walaupun jumlah ibu-ibu yang datang ke posyandu tidak sebanyak yang diharapkan, namun pada saat dilakukan penyuluhan mereka terlihat termotivasi untuk mengikuti penyuluhan yang dilakukan para petugas meskipun penyuluhan tersebut dilakukan oleh petugas pria dan wanita. Mereka tidak keberatan dan merasa malu jika petugas pria yang menyampaikan penyuluhan, tapi mereka justru malu saat alat reproduksi diperagakan dengan memberi petunjuk bagaimana proses dan cara alat kontrasepsi digunakan; (2) Rapat POS KB diadakan setiap sebulan sekali untuk membahas permasalahan yang terjadi dan melaporkan bagaimana perkembangan warga di masing-masing desa yang ada di kecamatan Citereup. Pada bulan ini, rapat POS KB diadakan di salah satu rumah PLKB di daerah Cibinong. Acara dimulai dengan doa dan menyanyikan lagu MARS KB. MARS KB dinyanyikan dengan semangat untuk membuka rapat POS KB. Setelah selesai menyanyikan lagu MARS KB, rapatpun dimulai dan dipimpin oleh Korlap dan dilanjutkan lagi oleh UPT wilayah Cileungsi mengenai instruksi pendataan. Akhir dari rapat ini juga berisikan mengenai laporan yang diberikan oleh para pos KB mengenai permasalahan yang terjadi di masing-masing desa seputar penggunaan KB. Salah satunya ada cerita dari POS KB bahwa masih ada warga yang takut dengan IUD karena efeknya adalah mengeluarkan darah yang banyak hingga satu ember, namun sering kali para POS KB menegaskan bahwa hal itu bukan darah yang dikeluarkan saat pemasangan IUD tapi adalah air cucian dari alat yang digunakan untuk memasang IUD; (3) Pembahasan mengenai pendataan keluarga, permasalahan KB pada setiap desa serta pendaftaran sementara calon akseptor dari tiap desa yang akan dilakukan di puskesmas. Permasalahan yang disampaikan oleh para POS KB adalah sebagian besar permasalahannya terletak pada warga yang masih banyak memilih dan menggunakan jenis KB pil dan suntik dan masih banyak yang takut atau malu untuk beralih menggunakan KB yang tepat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Percakapan yang terkoordinasi dapat digunakan sebagai alat untuk menyampaikan pesan kepada warga. Tujuan pesan adalah mengalihkan metode kontrasepsi dari yang semula menggunakan pil dan suntik KB ke penggunaan metode KB lainnya yang tingkat keberhasilannya lebih besar guna menurunkan tingkat kelahiran. Kesimpulan analisis terhadap penyampaian pesan melalui percakapan ini dibagi dalam 2 bagian:

Lingkungan eksternal. Selama proses interaksi yang dilakukan oleh PLKB, POS KB, kader, serta penteladan saat memberikan penyuluhan KB di sela-sela kegiatan posyandu

ditemukan bahwa interaksi yang dilakukan PLKB dengan warga masih belum sesuai dengan apa yang dikatakan pada saat wawancara. Suasana interaksi yang terjadi memang sudah bersifat kekeluargaan namun penjelasan mengenai KB kebanyakan dilakukan secara verbal sehingga ibu-ibu tidak dapat mendengarkan informasi secara jelas dikarenakan suara ramainya anak-anak berkeliaran di posyandu. Sikap masih malu-malu yang ditunjukkan warga Desa Sukahati saat diajak untuk tanya jawab mengenai KB menjadi faktor terhambatnya komunikasi karena mereka tidak biasa membahas seputar permasalahan KB dengan petugas LKB laki-laki. Penggunaan brosur sudah direncanakan dengan baik serta didukung dengan media kit KIE yang menarik, namun perlu penyesuaian antara bahasa yang digunakan dalam tulisan dengan bahasa yang digunakan di daerah setempat.

Pemaknaan Pesan dalam Percakapan. Pemahaman tentang tujuan KB yang belum sama diantara petugas LKB beserta unsur pendukungnya, serta interaksi percakapan yang sering tidak terkoordinasi mampu menjelaskan mengapa proses pengalihan metode KB terhadap warga Desa Sukahati berjalan lambat. Dominannya penggunaan *constitutive rules* yang bersifat formal terutama dalam percakapan dari Petugas LKB membuat kurangnya kepekaan petugas terhadap makna tindakan dari pesan yang disampaikan. Di sisi lain, penyampaian pesan dalam percakapan dengan ‘bahasa yang dimengerti’ oleh warga sangat tergantung pada kerelaan unsur penunjang yang sebenarnya tidak punya ikatan struktural (hanya fungsional) dengan warga, petugas LKB yang seharusnya berperan lebih besar dalam proses ini karena didukung dengan fasilitas yang lebih lengkap. Sementara itu, unsur penunjang PLKB juga masih memiliki ketidaksesuaian tindakan diantaranya penteladan yang tidak menegaskan untuk alih cara namun tetap menceritakan keberhasilan dengan metode suntik yang digunakan hingga saat ini, serta POS KB serta kader yang sudah baik untuk tidak lupa menekankan alih cara KB di dalam percakapannya, walaupun sebenarnya POS KB dan kader tersebut masih memiliki pandangan bahwa warga Desa Sukahati sudah menunjukkan kesadaran yang baik dengan menjadi peserta KB meskipun jenis KB yang dipilih belum efektif. Hal ini menjadi penting untuk catatan keberhasilan program KB sekarang ini.

Saran

1. Menyediakan tempat yang sesuai untuk dilaksanakannya kegiatan posyandu maupun penyuluhan KB agar dapat diikuti dengan baik oleh warga yang mengikuti kegiatan penyuluhan.
2. Mengedukasikan pihak-pihak lain seperti kader untuk diberikan pemahaman yang mendalam seputar KB untuk menambah wawasan saat berhadapan dengan warga yang menjadi sasaran KB. Tidak hanya pengetahuan formal seperti tentang tujuan KB, tetapi cara memulai percakapan serta isi percakapan.
3. Mengkoordinasi setiap petugas KB yang terjun di lapangan sehingga tidak terdapat perbedaan dalam penyampaian pesan pengalihan penggunaan metode KB.
4. Melakukan penekanan dan pengulangan kata-kata yang mudah diingat warga pada penyuluhan KB, seperti ‘banyak anak banyak cucian’, ‘IUD lebih efektif’, dan ‘hemat uang’.

DAFTAR PUSTAKA

- Daymon, Christine & Immy Holloway. (2002). *Qualitative research methods in Public Relations & Marketing Communications*. New York: Routledge.
- Devito, Joseph. A. (2007). *The Interpersonal Communication Book*. United States: Pearson Education, Inc.

- Dillard, James Price. (2010). Persuasions. Di dalam Charles R. Berger, Michael E. Roloff & David R. Roskos-Ewoldsen (editor), *The Handbook of Communication Science*. United States: SAGE publications, Inc.
- Liliweri, Alo. (2007). *Dasar-dasar Komunikasi Kesehatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Littlejohn, Stephen W. & Karen A. Foss. (2009). *Theories of Human Communication*. Ninth Edition. United States: Thomson Wadsworth.
- _____. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. California: SAGE publication, Inc.
- Miller, Katherine. (2005). *Communication Theories: Perspectives, Processes, and Context*. United States: McGrawHill.
- Neuman, William Lawrence. *Qualitative and Quantitative Approaches*. Sixth Edition. United States of America: Pearson Education, Inc, 2006.
- Semiawan, Conny R.. *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: PT Grasindo, 2010.
- West, Richard & Lynn H. Turner. (2007). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. Third edition. Singapore: McGraw-Hill.

Jurnal

- Pudjiastuti, Wahyuni. *Identifikasi Pelaksanaan Program Komunikasi Kesehatan Dengan Konsep Pemasaran Sosial di Kecamatan Pathok Beusi, Kabupaten Subang*. Jakarta: Thesis Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia, 2008
- Puslitbang Keluarga Sejahtera dan Peningkatan Kualitas Perempuan BKKBN. *Studi Identifikasi Peranan PLKB/PKB*. Jakarta: BKKBN, 2009.

BUDAYA DIALOG DALAM MASYARAKAT MAJEMUK (Memahami Kearifan Lokal: *Ana Rembug Dirembug*)

Turnomo Rahardjo

Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro

e-mail: turnomor@yahoo.co.id

ABSTRAK

Salah satu persoalan besar yang dihadapi oleh bangsa Indonesia adalah konflik antarkelompok yang frekuensi maupun intensitasnya cenderung meningkat belakangan ini. Kekerasan sepertinya sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari bangsa kita. Satu cara untuk mengurangi potensi kekerasan adalah melalui dialog. Ada cukup banyak pemikiran teoritik tentang dialog yang semuanya berasal dari produk sejarah intelektual Barat. Dalam konteks pemikiran Timur, ada kearifan lokal (*local wisdom*) dalam budaya Jawa yang dapat disejajarkan dengan pemikiran Barat mengenai dialog. Kearifan lokal tentang dialog terwujud dalam sebuah pesan moral “*yen ana rembug dirembug, nanging olehe ngrembug kanthi ati sing sareh*”. Di negeri ini sangat mungkin kita bisa menemukan kearifan lokal tentang dialog. Namun hal yang lebih penting adalah bagaimana kita bisa mewujudkan kearifan lokal mengenai dialog tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

A. Pendahuluan.

Tahun 2011 merupakan peringatan ke 66 tahun kemerdekaan Republik Indonesia. Jika mengikuti perjalanan usia negara kita, seharusnya bangsa ini sudah lama bangkit dan merdeka dari segala keterpurukan. Namun dalam kenyataannya apakah kebangkitan dan kemerdekaan tersebut sudah terwujud? Pertanyaan ini perlu dikemukakan dengan melihat kondisi negara dan bangsa ini yang tidak kunjung berubah ke arah yang lebih baik. Masih banyak persoalan besar yang dihadapi oleh bangsa ini dan penyelesaian yang diupayakan atas persoalan-persoalan yang dihadapi tidak kunjung tuntas. Masalah keamanan, sosial, ekonomi, politik, dan hukum saling terkait satu sama lain. Korupsi sudah sedemikian parah dengan berbagai penyimpangan yang tidak saja dilakukan oleh pejabat dan aparat birokrasi di tingkat pusat dan daerah, tetapi juga wakil rakyat. Sekarang ini, Indonesia menjadi salah satu negara yang tingkat korupsinya tertinggi di dunia. Disamping persoalan korupsi, penegakan hukum juga masih sebatas harapan, kemiskinan ada dimana-mana, dan kesejahteraan semakin menjauh dari masyarakat. Inilah potret nyata dari Indonesia kita sekarang ini.

Persoalan besar lain yang dihadapi bangsa Indonesia adalah pertikaian antarkelompok yang frekuensi maupun intensitasnya cenderung meningkat belakangan ini. Ketika pertikaian antarkelompok yang banyak disebut orang sebagai konflik antaretnis dan antaragama (Sambas, Sampit, Ambon, dan Poso) sudah mereda, sekarang ini muncul benih-benih permusuhan antarkelompok yang baru. Pemilihan Umum Kepala Daerah (Pemilukada) yang dimaksudkan sebagai sarana memberi kesempatan kepada warga masyarakat untuk memilih pemimpin mereka secara langsung ternyata tidak lepas dari pertikaian. Ketidakpuasan satu kelompok terhadap kelompok yang lain diekspresikan dalam bentuk penggalangan massa secara kolosal (*mobokrasi*) untuk pamer kekuatan dan tidak jarang dalam mengekspresikan ketidakpuasan tersebut mereka melakukan tindakan anarkis.

Lebih dari itu, ketidaksenangan antarkelompok juga dilakukan oleh pelajar dan mahasiswa yang konon akan menjadi generasi yang akan meneruskan perjalanan bangsa ini menuju cita-cita kemerdekaan yang telah dirumuskan 66 tahun yang lalu. Mereka melakukan tawuran massal untuk menyatakan kebencian satu sama lain, seperti yang terjadi di Jakarta, Makassar, Ambon, dan Gorontalo beberapa waktu yang lalu. Tawuran massal antarpelajar dan mahasiswa sudah berulang kali terjadi dan belum ada penyelesaian yang bersifat

mendasar. Teror bom yang terjadi berulang kali menambah daftar panjang tindak kekerasan yang dilakukan oleh satu kelompok terhadap kelompok yang lain. Teror bom telah menewaskan puluhan orang dan melukai ratusan orang lainnya yang sama sekali tidak terkait dengan kepentingan politik dan ideologi dari pihak-pihak yang melakukan teror tersebut. Di negeri yang sudah merdeka lebih dari setengah abad ini juga masih diwarnai dengan “perang tradisional” antarkampung di Jakarta dan antarsuku seperti yang terjadi di Provinsi Papua.

Dalam catatan Imam B. Prasodjo (2004: 8), sosiolog FISIP Universitas Indonesia, pertikaian antarkelompok merupakan salah satu persoalan besar yang dihadapi oleh bangsa Indonesia. Konflik sosial yang berulang kali terjadi menyebabkan negara dan pemerintah tidak memiliki kemampuan untuk memberikan perlindungan kepada warganya. Pada sisi yang lain, masyarakat telah kehilangan kekuatan untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Bila persoalan kekerasan sosial ini tidak segera diatasi, maka suatu negara akan memasuki suatu situasi yang disebut dengan “darurat komplek” (*complex emergency*), sebuah keadaan yang sudah sedemikian karut marut dan menuntut penanganan yang tidak bersifat sporadis dan formalitas, tetapi strategi penyelesaian persoalan yang berbasis pada dialog.

Pelajaran apa yang bisa kita dapatkan dari pertikaian antarkelompok tersebut? Sifat dan kedalaman konflik yang terjadi sudah mengarah pada upaya untuk “menghilangkan” satu kelompok oleh kelompok yang lain, sebuah tindakan yang tidak lagi memberi ruang bagi hadirnya kecintaan terhadap nilai-nilai kemanusiaan. Mencermati berbagai kasus pertikaian antarkelompok yang terjadi di Indonesia, maka pertanyaan yang bisa dikemukakan adalah mengapa masih ada kekerasan dan bagaimana mereduksi perilaku kekerasan tersebut?

B. Pembahasan.

Indonesia merupakan perwujudan dari masyarakat majemuk. Ciri yang menandai kemajemukan tersebut adalah adanya keragaman budaya yang terlihat dari perbedaan adat istiadat, suku bangsa (etnis), bahasa daerah, keyakinan agama, dan lain-lain. Pada satu sisi, kemajemukan budaya ini merupakan kekayaan bangsa yang berharga, namun pada sisi yang lain, keragaman budaya memiliki potensi bagi terjadinya disintegrasi atau perpecahan bangsa. Perbedaan latar belakang budaya tidak jarang dipakai sebagai alat untuk memicu munculnya pertikaian antarkelompok, meskipun sebenarnya faktor penyebab dari konflik tersebut lebih pada persoalan-persoalan kepentingan politik (kekuasaan), ketimpangan sosial, dan kesenjangan ekonomi.

Elie Wiesel, penerima penghargaan Nobel Perdamaian (dalam Gudykunst & Kim, 1997: 277) meyakini bahwa kebencian yang ditujukan kepada para anggota kelompok budaya dan ras yang berbeda, seperti halnya terhadap kelompok-kelompok politik dan ideologi yang berbeda, merupakan sumber persoalan utama di abad 20, bahkan hingga sekarang ini (*tambahan catatan dari penulis*). Wiesel mencontohkan konflik kebangsaan yang terjadi di bekas negara Uni Soviet antara orang Azerbaijan dengan Armenia; konflik suku bangsa di bekas negara Yugoslavia antara orang Serbia, Kroasia, dan Muslim, konflik antara pendukung neo-Nazi dengan para imigran di Jerman yang mengarah pada kekerasan, konflik antara pengikut Protestan dengan Katholik di Irlandia Utara yang hingga sekarang masih berlangsung, dan konflik antara Palestina dengan Yahudi (Israel) yang belum berhenti. Kasus pertikaian antarkelompok yang disebutkan Wiesel masih bisa ditambahkan dengan terjadinya konflik yang terjadi beberapa waktu yang lalu, misalnya teror bom yang terjadi di Afghanistan, India, dan Irak. Belakangan juga terjadi konflik antaretnis di Kirgistan, sebuah negara miskin pecahan Uni Soviet di Asia Tengah. Konflik antaretnis juga terjadi di Provinsi Xinjiang di Cina yang melibatkan etnis Uyghur (muslim Turki) dengan etnis Han. Ratusan orang meninggal dalam pertikaian tersebut.

Secara konseptual, potensi konflik yang mengarah pada munculnya kekerasan sangat mungkin terjadi dalam masyarakat majemuk seperti Indonesia. Mengapa demikian? Salah satu alasan yang mendasarinya adalah bahwa masyarakat terbelah ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan jati diri atau identitas budaya mereka masing-masing. Ting-Toomey, seorang peneliti komunikasi antarbudaya (1999: 30) menjelaskan identitas budaya dipahami sebagai perasaan (*emotional significance*) dari individu-individu untuk ikut memiliki (*sense of belonging*) atau berafiliasi dengan budaya tertentu. Masyarakat yang terbelah ke dalam kelompok-kelompok budaya tersebut kemudian melakukan identifikasi, yaitu menegaskan diri mereka sebagai representasi dari sebuah budaya partikular.

Identifikasi budaya ini (Rogers & Steinfatt, 1999: 97) pada gilirannya akan menentukan mereka ke dalam *ingroup* atau *outgroup*. Bagaimana masing-masing individu berperilaku, sebagian ditentukan oleh apakah mereka termasuk ke dalam budaya tertentu atau tidak. Dalam sosiologi dikenal istilah *crosscutting cleavage*, yaitu masyarakat yang terkonsentrasi secara eksklusif berdasarkan identitas budayanya. *Crosscutting cleavage* ini memudahkan terjadinya penggalangan massa ketika terjadi konflik yang melibatkan anggota-anggota dari kelompok budaya yang berbeda. Di Indonesia, banyak ditemukan permukiman warga berdasarkan identitas budayanya masing-masing, misalnya permukiman warga yang menunjukkan identitas etnis tertentu: Kampung Bugis, Kampung Makassar, Kampung Arab, dan sebagainya. Pada satu sisi, permukiman yang terpusat secara budaya ini akan menciptakan rasa nyaman sekaligus aman bagi para penghuninya, namun pada sisi yang lain, lingkungan permukiman tersebut akan menjadi kontra produktif ketika dikaitkan dengan karakteristik masyarakat Indonesia yang majemuk.

Apa yang menjadi penyebab konflik dalam masyarakat majemuk? Dalam catatan Landis & Boucher (dalam Gudykunst & Kim, 1997: 286), pertikaian antarkelompok disebabkan oleh 1) perbedaan kelompok yang dipersepsikan (bukan perbedaan yang nyata) yang mengarah pada penggerakan (*activation*) identitas sosial dan stereotip, 2) tuntutan (*claim*) terhadap wilayah yang ada, 3) cenderung didasarkan pada perbedaan kelompok dalam hal kekuasaan (*power*) dan sumberdaya (*resources*), 4) ketidaksepakatan terhadap bahasa yang digunakan atau kebijakan tentang bahasa, 5) perbedaan kelompok terhadap proses resolusi konflik yang lebih disukai, dan 6) konflik yang diperburuk oleh perbedaan keyakinan (agama). Namun demikian, dalam cara pandang komunikasi antarbudaya, semua penyebab konflik antarkelompok tersebut akan berbagi satu hal yang sama, yaitu komunikasi yang terpolarisasi (*polarized communication*). Komunikasi yang terpolarisasi terjadi ketika masing-masing pihak yang bertikai tidak mampu untuk meyakini atau secara serius menilai pandangan satu pihak sebagai benar dan pandangan pihak lain dianggap salah, “kita benar” dan “mereka salah”. Komunikasi yang terpolarisasi terjadi ketika orang hanya melihat kepentingan mereka sendiri dan tidak memberi perhatian kepada kepentingan orang lain.

Mengapa Masih Ada Kekerasan?

Antropolog Kathryn Robinson (2000: 3) menjawab pertanyaan tersebut dengan menegaskan bahwa “*kita harus mengerti kekerasan atau teror agar kita bisa memahami pikiran orang lain, yaitu mengapa mereka benci kepada kita? karena mereka tidak mengerti*”. Dalam perspektif komunikasi antarbudaya, pernyataan Robinson memberi makna bahwa sebagai bagian dari masyarakat majemuk, kita selama ini tidak atau belum pernah melakukan komunikasi antarbudaya yang efektif, sebuah relasi antarmanusia yang bertujuan untuk meminimalkan kesalahpahaman budaya (*cultural misunderstanding*). Interaksi dalam konteks individual maupun kelompok selama ini tidak lebih dari komunikasi yang semu, tidak sungguh-sungguh, artifisial, sebuah perilaku komunikasi yang tidak mencerminkan adanya ketulusan dari kedua belah pihak, yaitu tidak mengatakan apa yang sebenarnya, tidak

mengungkapkan apa yang hidup dalam pikiran dan hatinya. Kesadaran dari setiap orang bahwa ada perbedaan-perbedaan sekaligus kesamaan-kesamaan dalam diri masing orang dan kelompok budayanya merupakan langkah awal untuk meminimalkan perilaku komunikasi yang mengekspresikan ketidaktulusan tersebut. Penghargaan setiap orang terhadap perbedaan latar belakang budaya inilah yang dipahami sebagai komunikasi antarbudaya yang *mindful*. Langer (dalam Ruben & Stewart, 1998: 3) mengatakan bahwa *mindfulness* dalam komunikasi antarbudaya akan tercipta ketika setiap orang memberi perhatian pada situasi dan dan konteks, terbuka terhadap informasi baru, dan menyadari adanya lebih dari satu cara pandang.

Dalam catatan Diana L. Eck, pluralisme atau kemajemukan (dalam [pluarlism.org/pages/pluralism/what is pluralism](http://pluarlism.org/pages/pluralism/what%20is%20pluralism)) dicirikan oleh 4 (empat) hal, yaitu:

- 1) Kemajemukan tidak semata-mata keberagaman, namun pertemuan yang enerjik dengan keberagaman tersebut (*the energetic engagement with diversity*). Keberagaman budaya (misal: agama) merupakan sesuatu yang terberi (*given*), namun kemajemukan bukanlah sesuatu yang terberi. Kemajemukan adalah sebuah pencapaian. Keberagaman tanpa pertemuan dan hubungan yang nyata hanya akan menciptakan ketegangan dalam masyarakat.
- 2) Kemajemukan tidak sekadar toleransi, namun secara aktif berusaha menciptakan pemahaman diantara perbedaan-perbedaan yang ada. Toleransi adalah aset publik yang penting dan tidak mempersyaratkan kelompok-kelompok budaya yang berbeda untuk mengetahui satu sama lain.
- 3) Kemajemukan bukanlah relativisme, tidak mempersyaratkan kita untuk menanggalkan identitas dan komitmen. Kemajemukan adalah pertemuan komitmen. Memegang teguh perbedaan bukan saling memisahkan diri, namun menjalin hubungan satu sama lain.
- 4) Kemajemukan didasarkan pada dialog. Bahasa kemajemukan adalah dialog dan pertemuan, memberi dan menerima, mengkritik pihak lain dan diri sendiri. Dialog bermakna berbicara dan mendengar, sebuah proses menciptakan pengertian bersama. Dialog tidak bermakna setiap orang dalam suatu “meja” untuk saling bersepakat. Kemajemukan melibatkan komitmen semua pihak.

Perspektif Teoritis Tentang Dialog.

Dalam perspektif komunikasi (Littlejohn & Foss, 2009: 301), dialog merepresentasikan sebuah bentuk wacana yang menekankan pada kemampuan mendengarkan dan menelaah dengan tujuan untuk menumbuhkan saling menghormati dan memahami. Dialog memungkinkan pihak-pihak yang berkomunikasi menyadari cara-cara yang berbeda ketika individu-individu menginterpretasikan dan memberikan makna terhadap pengalaman-pengalaman yang sama. Dialog dipahami sebagai proses transaksional yang dinamis dengan fokus khusus pada kualitas hubungan antarpartisipan.

Dialog berasal dari kata Yunani: *dialogos* dimana *logos* berarti makna dan *dia* yang berarti melalui (*through*) atau melintasi (*across*). Dengan demikian, makna akan muncul melalui interaksi, bukan sesuatu yang sudah ada, namun menunggu untuk ditemukan. Makna disusun bersama melalui komunikasi, merefleksikan bentuk pertukaran pesan dan hubungan antarindividu. Dialog terjadi melalui sikap dimana para partisipan berusaha untuk dekat, cara-cara mereka berbicara dan berperilaku, dan konteks dimana mereka bertemu. Dialog tidak akan menghentikan ketidaksepakatan, dialog sesungguhnya memungkinkan para partisipan melakukan eksplorasi terhadap kompleksitas dari cara pandang mereka sendiri.

Satu cara untuk mencegah atau perilaku kekerasan sebagai ekspresi kebencian dari satu kelompok terhadap kelompok yang lain adalah melalui dialog. Martin Buber, filsuf

eksistensialis sekaligus teolog Jerman, mengemukakan gagasannya tentang dialog dalam sebuah pemikiran yang dikenal dengan Etika Dialogis (*Dialogic Ethics*). Pemikiran Buber tentang Etika Dialogis (dalam Griffin, 2000: 202-203, Bertens, 2002: 176) memberi perhatian pada hubungan antar individu. “Awalnya adalah interaksi (komunikasi), karena interaksi adalah tempat lahir (*cradle*) dari kehidupan kita yang sebenarnya”, kata Buber.

Buber membedakan 2 (dua) tipe relasi antarmanusia, yaitu *I-It* (Aku-Itu) dan *I-Thou* (Aku-Engkau) yang menjadi perhatian utama dalam teori dialog (Littlejohn & Foss, 2005: 206-207; Littlejohn & Foss, 2009: 302). Dalam hubungan Aku-Itu, seseorang memandang orang lain sebagai obyek dan memanipulasi orang lain untuk memenuhi kepentingan dirinya. Komunikasi dalam relasi Aku-Itu dicirikan oleh pemusatan pada diri sendiri, kecurangan, dominasi, bahkan eksploitasi. Kewibawaan dan kekuasaan menandai aktivitas pertukaran pesan. Pada sisi yang lain, dalam hubungan Aku-Engkau, sikap dan perilaku pihak-pihak yang berkomunikasi berada di sekitar kejujuran, langsung, spontan, dan tanggung jawab bersama.

Individu-individu dalam relasi dialogis tidak berusaha memaksakan pandangan-pandangan mereka satu sama lain. Setiap orang bersedia menerima orang lain tanpa syarat dan tidak ada keinginan untuk merubah orang lain. Mitra dialogis menunjukkan kesadaran bahwa orang lain itu unik dan semua orang memiliki *genuineness* atau *authenticity*. Setiap orang akan menunjukkan rasa hormat satu sama lain guna mendorong terciptanya pengembangan bersama. Dialog adalah pusat wacana yang membawa orang bersama-sama dalam suatu percakapan. Buber menekankan pada “ruang antara” (*the sphere of between*) dan cara-cara makna disusun selama dialog berlangsung. Dialog memberikan pengakuan terhadap saling ketergantungan antara diri dan liyan (*interdependence of self and other*), antarsubyektivitas makna (*intersubjectivity of meaning*), dan hadirnya sifat realitas (*emergent nature of reality*). Menurut Buber, sepanjang sejarah manusia, dunia ini ditandai oleh hubungan Aku-Engkau yang semakin menyempit dan justru hubungan Aku-Itu yang semakin menjadi dominan.

Pemikir lain dalam kajian teoritis tentang dialog adalah Carl Rogers, seorang psikolog dan psikoterapis terkemuka AS (Littlejohn & Foss, 2005: 204-206; Littlejohn & Foss, 2009: 302). Sebagai salah satu pemikir dari pendekatan psikologi humanistik, Rogers mengembangkan sebuah pendekatan yang dikenal dengan *client-centered* atau *person-centered*. Ia meyakini bahwa mendengarkan (*listening*) merupakan pusat untuk melakukan terapi dan untuk semua hubungan (*relationships*). Rogers mempopularkan istilah *empathy* sebagai kunci utama untuk memahami komunikasi yang bermakna. Komunikasi, menurut Rogers, harus berpusat pada perasaan manusia, hubungan antarmanusia, dan potensi yang dimiliki manusia. Sebuah “ruang” dapat dibuka untuk melaksanakan dialog ketika hubungan antarindividu ditandai oleh keinginan untuk mendengar dan masuk ke dalam relasi yang bermakna dengan orang lain, *genuineness* dalam berbagi perasaan dan gagasan dengan orang lain, menghormati orang lain, serta pemahaman empatik untuk “masuk” ke dalam wilayah pribadi orang lain dan merasa “at home” di dalamnya.

Hans-Georg Gadamer merupakan pemikir lain yang memiliki ketertarikan dalam kajian mengenai dialog. Dalam artikelnya “Truth and Method” (dalam Littlejohn & Foss, 2009: 303) ia menegaskan bahwa manusia berusaha untuk mencari pemahaman (*understanding*) melalui bahasa dimana pemahaman tersebut dibangun. Bahasa dan pemahaman merupakan proses yang hidup, dinamis, terbuka untuk pengembangan dan perubahan yang berkelanjutan. Makna yang berkembang antara diri seseorang dengan orang lain bersifat terbuka, cair, dan tergantung pada konteks pertemuan dan pemahaman sebelumnya.

Gadamer menggunakan frasa *fusion of horizons* untuk menandai pemahaman yang berkembang antarindividu yang terlibat di dalamnya. Ia meyakini bahwa proses pemahaman tidak didasarkan pada empati kepada orang lain, namun melibatkan “higher universality” untuk mengatasi cakrawala pandang yang terbatas dari setiap partisipan, sebuah gerakan dari posisi masing-masing individu yang terpisah menuju posisi yang menyatu yang mencakup aspek-aspek relevan dari setiap pandangan individu.

Selain Martin Buber, Carl Rogers, dan Hans-Georg Gadamer, pemikir lain tentang dialog adalah Mikhail Bakhtin. Ia adalah akademisi Rusia yang memiliki perhatian pada studi tentang sastra, budaya, bahasa, dan filsafat (Littejohn & Foss, 2005: 196-199; Littlejohn & Foss, 2009: 303). Konsep dialog merupakan perhatian utama dari pemikirannya. Ia meyakini bahwa dialog akan merefleksikan kesatuan (*unity*) dan perbedaan (*difference*), dan pusat dari dialog adalah penggabungan (*fusion*) yang bersifat simultan dan perbedaan cara pandang. Agar dialog bisa berlangsung, maka setiap partisipan harus membangun basis pemahaman yang sama dan pada saat yang bersamaan memelihara keunikan dari cara pandang masing-masing.

Bakhtin menegaskan bahwa dialog akan menghasilkan realitas yang mengekspresikan “banyak suara” (*many voices*) yang ia sebut dengan *heteroglossia*. Bakhtin mengkontraskan antara dialog dengan monolog. Monolog terjadi ketika sebuah interaksi menjadi statis, tertutup, dan mati. Monolog terjadi karena hilangnya “banyak suara”, tema-tema menjadi dogmatis, dan tidak ada pengayaan bersama (*mutual enrichment*) dari pihak-pihak yang berinteraksi. Dialog akan membentuk budaya, sebab setiap interaksi dialogis adalah pandangan dari setiap budaya. “Siapa saya?”, “Siapa kita?”, “Bagaimana sifat hubungan kita dengan orang lain?” merupakan isu-isu yang secara terus menerus dinegosiasikan dalam dialog kita sehari-hari.

Memahami Kearifan Lokal Tentang Dialog.

Gagasan-gagasan teoritik tentang dialog yang dikemukakan oleh Buber, Rogers, Gadamer, dan Bakhtin merupakan pemikiran yang merupakan produk dari sejarah intelektual Barat (*western*). Dalam konteks keilmuan dan filsafat, dominasi pemikiran Barat terhadap Timur masih sangat besar. Pemikir Barat menetapkan kriteria-kriteria tertentu terhadap pemikiran yang berasal dari Timur. Foucault (dalam Takwin, 2001: 25-26) mengajukan tesis tentang hubungan antara pengetahuan dengan kekuasaan. Ia melihat bahwa patokan keilmuan atau filosofi tertentu sangat dipengaruhi (“ditentukan”) oleh kekuasaan yang dimiliki oleh pihak-pihak penyampai patokan-patokan tersebut. Tesis Foucault ini dapat membantu untuk memahami mengapa Barat cenderung menolak filsafat Timur. Penentuan pemikiran Timur sebagai ‘bukan filsafat’ tidak lepas dari pengaruh kekuasaan Barat yang menetapkan kriteria-kriteria mereka terhadap pemikiran Timur.

Dalam pandangan penulis, secara jujur dan terbuka harus diakui bahwa selama ini kita masih sebatas melakukan verifikasi (pengujian) terhadap pemikiran teoritik (komunikasi) dari cara pandang Barat. Gagasan konseptual dari perspektif Timur perlu distimulasi kehadirannya, karena pemikiran Timur sering dianggap sebagai gagasan yang tidak rasional, tidak sistematis, dan tidak kritis (Takwin, 2001: 13). Pandangan seperti ini yang menyebabkan pemikiran Timur dianggap bukan sebagai filsafat. Pemikiran filosofis seakan-akan hanya milik Barat, padahal pemikiran Timur juga memberi perhatian pada persoalan-persoalan filosofis, misalnya pemikiran Confucius yang banyak membahas tentang bagaimana hidup yang baik bagi manusia dan bagaimana manusia mencapai kebahagiaan dalam hidupnya. Disamping itu, pemikiran filosofis Islam, Hindu dan pemikiran Timur lainnya juga merupakan sumber-sumber pengetahuan yang sangat bernilai bagi kehidupan manusia.

Fung Yu Lan (dalam Takwin, 2001: 26-27) menunjukkan bahwa pengertian filsafat tidak selalu sama seperti pengertian yang digunakan oleh filsafat Barat. Berdasarkan asal kata filsafat (*philosophy*): *philos* dan *sophis* yang berarti cinta kepada kebenaran, maka pemikiran Timur dapat dikategorikan sebagai filsafat. Pemikiran Timur adalah proses dan hasil usaha manusia untuk memperoleh kebenaran yang didasari oleh rasa cinta mereka kepada kebenaran. Ringkasnya, sebuah pemikiran yang berusaha untuk mendapatkan kebenaran dan didasari oleh kecintaannya kepada kebenaran dapat disebut sebagai filsafat.

Dalam konteks pemikiran Timur, ada kearifan lokal (*local wisdom*) dalam budaya Jawa yang dapat disejajarkan dengan pemikiran Barat mengenai dialog. Kearifan lokal tentang dialog terwujud dalam sebuah ajaran luhur “*yen ana rembug dirembug, nanging olehe ngrembug kanthi ati sing sareh*”. Pesan moral ini ingin mengajak kepada setiap orang bahwa jika ada masalah yang berpotensi menyebabkan pertikaian atau konflik antara pihak-pihak yang terlibat, sebaiknya diselesaikan dengan kepala dingin, hati yang tenang, dan pikiran yang jernih. Kebencian dan kekerasan seharusnya tidak perlu terjadi apabila pihak-pihak yang mengekspresikan kebencian dan kekerasan tersebut bersedia “rembugan” atau membangun dialog.

“*Aja tumindak grusa-grusu, nanging tumindak kanthi landesan pikiran kang wening*”. Jika kita sedang menghadapi masalah, jangan bertindak reaktif untuk mengatasi persoalan tersebut secara emosional dengan melakukan tindak kekerasan, namun perlu menghadapinya dengan proaktif, menangani persoalan yang ada secara bijaksana dengan pikiran yang jernih. Dalam cara berpikir Barat, *tumindak kanthi landesan pikiran kang wening* (bertindak dengan pikiran yang jernih) merupakan ekspresi dari komunikasi yang *mindful*, sebuah kompetensi komunikasi (antarbudaya) yang seharusnya kita miliki. Secara konseptual, kompetensi komunikasi dipahami sebagai kecakapan-kecakapan (*skills*) yang dibutuhkan oleh satu pihak untuk berkomunikasi dengan pihak lain yang memiliki perbedaan latar belakang (budaya). Pengertian lain tentang kompetensi komunikasi adalah kemampuan untuk menegosiasikan makna antarpribadi dalam konteks antarbudaya. Kecakapan-kecakapan tersebut diperlukan untuk mencapai komunikasi antarbudaya yang *mindful* (Dodd, 1998: 173; Jandt, 1998: 41).

C. Penutup.

Kebencian dan kekerasan yang terekspresikan dalam pertikaian antarkelompok merupakan persoalan serius yang dihadapi oleh bangsa Indonesia hingga saat ini. Konflik antarkelompok yang terjadi dengan frekuensi dan intensitas yang cenderung meningkat belakangan ini membutuhkan penanganan yang efektif dan tuntas. Mengapa demikian? Karena selama ini upaya mencari cara penyelesaian terhadap kebencian dan kekerasan antarkelompok cenderung bersifat sporadis dan tidak memiliki dasar kebijakan yang jelas, sehingga solusi yang ditawarkan menjadi tidak efektif, hanya sekadar meredam ketegangan yang sifatnya sementara.

Sindhunata dalam tulisannya “Kekuatan Kultur Dalam Pusaran Krisis Bangsa” (Majalah Kebudayaan *Basis*, Nomor 05-06, Tahun Ke 60, 2011) menegaskan bahwa kebudayaan bisa menjadi kekuatan untuk keluar dari krisis yang bersifat multi dimensional. Ia memberi contoh Jepang yang bisa keluar dari krisis karena kekuatan kebudayaan, yaitu disiplin. Bangsa Jepang memiliki disiplin yang tinggi untuk mengatasi krisis yang dihadapinya. Mereka berusaha untuk menguasai persoalan yang dihadapi dengan selalu mengingat sabda Kaisar Hirohito: “*menanggung yang tak tertanggungkan*” setelah bom sekutu menghancurkan Nagasaki dan Hiroshima. Bangsa Jepang memiliki kearifan lokal yang disebut dengan *gammang*, yaitu kesabaran dan kerelaan untuk menanggung. Melalui keutamaan itu, mereka dilatih untuk tahu akan orang lain, semacam teknik untuk hidup

bersama orang lain dalam suatu tata ruang yang amat padat. Keutamaan yang lain adalah menjaga ketenangan yang berarti tidak tampil dengan mencolok dan tidak saling mengganggu.

Jepang, seperti yang dikutip dari artikel Sindhunata, adalah sebuah negara budaya (*kulturnation*). Di tengah segala kemodernan, kemajuan, dan arus globalisasi, Jepang tetaplah Jepang yang mempertahankan eksistensi historisnya, mitos-mitosnya, dan tradisi-tradisi kebudayaannya.

Nilai-nilai budaya yang ada dan dipertahankan oleh bangsa Jepang bisa menstimulasi kita untuk menggali nilai-nilai budaya yang kita miliki agar kita memiliki kekuatan dalam menghadapi berbagai krisis yang dapat mengancam keutuhan bangsa. Kearifan lokal "*yen ana rembug dirembug*" hanyalah salah satu nilai budaya yang memungkinkan setiap orang bersedia untuk membangun dialog dalam mengatasi persoalan-persoalan yang dihadapi. Di negeri ini sangat mungkin kita bisa menemukan kearifan lokal tentang dialog. Namun hal yang lebih penting adalah bagaimana kita bisa mewujudkan kearifan lokal mengenai dialog tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

Indonesia bisa mencontoh Jepang untuk menggali nilai-nilai budaya agar kita bisa menjadi sebuah negara budaya, sebuah bangunan yang berdiri atas dasar eksistensi-eksistensi historis, mitos-mitos, dan kerinduan akan tanah air. Dalam catatan Sindhunata, jika kita akan membangun sebuah negara budaya, maka kita harus berani menerima keberagaman budaya yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Kebencian dan kekerasan yang ditujukan kepada kelompok yang berbeda latar belakang budaya akan berakibat pada runtuhnya bangunan negara budaya yang berusaha untuk dibangun.

Sebagai catatan akhir, dalam konteks mengembangkan pemikiran Timur, tidak berlebihan bila kita berusaha untuk menumbuhkan kembali kesadaran keilmuan kita. Selama ini kita masih sebatas melakukan pengujian terhadap teori-teori (komunikasi) Barat. Kita belum sampai pada tahapan untuk mengeksplorasi kearifan lokal yang hingga saat ini masih menunggu aktivitas keilmuan kita. Pemikiran teoritik (komunikasi) dalam perspektif Timur sangat mungkin untuk dikembangkan, karena pada dasarnya gagasan-gagasan teoritik merupakan konstruksi, yaitu pemikiran yang merepresentasikan beragam cara yang dilakukan orang dalam memahami lingkungan mereka; dan upaya untuk memahami lingkungan tersebut dapat dilakukan tanpa mengenal batas-batas kewilayahan.

DAFTAR PUSTAKA

Bagus Takwin. Filsafat Timur, *Sebuah Pengantar ke Pemikiran-pemikiran Timur*, Jalasutra, Yogyakarta, 2001.

Dodd, Carley H. *Dynamics of Intercultural Communication, Fifth Edition*, McGraw-Hill, New York, 1998.

Griffin, Em. *A First Look At Communication Theory, Fourth Edition*, McGraw-Hill, New York, 2000.

Gudykunst, William B. & Young Yun Kim. *Communication With Strangers, An Approach to Intercultural Communication, Third Edition*, McGraw-Hill, New York, 1997.

Jandt, Fred E. *Intercultural Communication, An Introduction, Second Edition*, SAGE Publications, Inc., Thousand Oaks, California, 1998.

K. Bertens. *Filsafat Barat Kontemporer Inggris-Jerman*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.

Rogers, Everett M. & Thomas M. Steinfatt. *Intercultural Communication*, Illinois, Waveland Press, Inc., 1999.

Ruben, Brent D. & Lea P. Stewart. *Communication and Human Behavior, Fourth Edition*, Needham Heights, MA, Allyn & Bacon A Viacom Company, 1998.

Littlejohn, Stephen W. & Karen A. Foss. *Theories of Human Communication, Eighth Edition*, Thomson Wadsworth, Belmont, California, 2005.

Littlejohn, Stephen W. & Karen A. Foss (ed.). *Encyclopedia of Communication Theory*. SAGE Publications, Inc., Thousand Oaks, California, 2009.

Ting-Toomey, Stella. *Communicating Across Cultures*, The Guilford Publications, Inc., New York, 1999.

Artikel:

Diana L. Eck. "What Is Pluralism?", <http://www.pluralism.org/pages/pluralism/what> is pluralism. Diakses pada tanggal 26 September 2011.

Imam B. Prasodjo. "Inikah Negeri Darurat Kompleks?" dalam Jurnal Aksi Sosial, Tahun I Edisi Oktober-Desember 2004.

Kathryn Robinson. "Ketegangan Antar Etnis, Orang Bugis dan Masalah 'Penjelasan', dalam Jurnal Antropologi Indonesia, No. 63 Tahun XXIV, September-Desember, 2000.

Sindhunata. "Kekuatan Kultur Dalam Pusaran Krisis Bangsa, dalam Majalah Kebudayaan *Basis*, Nomor 05-06, Tahun ke 60, 2011.

BHINNEKA TUNGGAL IKA atau BHINNEKA TUNGGAL IKA
(Sebuah Tinjauan Paradigma Klasik Ilmu Sosial dalam Keberagaman dan Persatuan di Indonesia)

Oleh:
Sari Monik Agustin¹
Universitas Al Azhar Indonesia
Kompleks Mesjid Al Azhar, Jl Sisingamangaraja Kebayoran Baru Jakarta Selatan
monik@uai.ac.id

A B S T R A K

Berbeda-beda tetapi tetap satu. Itulah arti Bhinneka Tunggal Ika yang selama ini selalu didengungkan di Indonesia. Dalam perjalanannya, Bhinneka Tunggal Ika memperlihatkan wajah yang serupa namun tak sama, tak sama namun serupa. Membingungkan. Namun bila dicermati dalam sejarahnya di beberapa periode pemerintahan dan kepemimpinan, Bhinneka Tunggal Ika muncul dengan nuansa yang menarik untuk disimak.

Bahasa adalah sebuah hal yang sangat penting untuk dicermati. Mengapa penting? Karena dalam Ilmu Komunikasi, bahasa sangat berhubungan dengan dasar logika terciptanya sebuah makna yang beragam. Demikian menarik pula, mencermati logika Bhinneka Tunggal Ika dalam keberagaman maknanya.

Tulisan yang disajikan ini merupakan tinjauan singkat bagaimana penampilan Bhinneka Tunggal Ika muncul dan dimaknai secara berbeda dalam melihat keberagaman dan persatuan, khususnya dalam beberapa peristiwa pada masa orde baru dan pasca orde baru. Walaupun tulisan ini masih disajikan secara umum dan populer, namun pada hakikatnya tulisan ini bertujuan menampilkan perspektif interpretif dalam usaha memahami Bhinneka Tunggal Ika dalam paradigma positivis, interpretif dan kritis.

Diharapkan dengan adanya tulisan ini, sebuah pandangan baru, terutama paradigma “Asli Indonesia” dalam memahami Bhinneka Tunggal Ika, muncul dan berkembang sesuai dengan ke-Indonesia-an bangsa.

Kata kunci: bhinneka tunggal ika, keberagaman, persatuan, paradigma

PENDAHULUAN

Dalam kerangka berpikir Ilmu Komunikasi, pada dasarnya tulisan ini adalah tinjauan mengenai pesan yang ada dalam Bhinneka Tunggal Ika. Untuk memudahkan tinjauan tersebut, maka penulis melakukan interpretasi pesan yang terkandung dalam Bhinneka Tunggal Ika dengan menggunakan paradigma positivis, interpretif dan kritis. Tinjauan ini kemudian dihubungkan dengan bagaimana Bhinneka Tunggal Ika dimaknai oleh perjalanan bangsa ini dalam prosesnya “menjadi” Indonesia.

¹ Sari Monik Agustin, S.Sos, M.Si adalah dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Al Azhar Indonesia, dan mahasiswa Program Doktor di Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia

Bhinneka Tunggal Ika adalah semboyan bangsa yang tercantum dan menjadi bagian dari lambang negara Indonesia, yaitu Garuda Pancasila. Sebagai semboyan bangsa, artinya Bhinneka Tunggal Ika adalah pembentuk karakter dan jati diri bangsa. Bhinneka Tunggal Ika sebagai pembentuk karakter dan jati diri bangsa ini tak lepas dari campur tangan para pendiri bangsa yang mengerti betul bahwa Indonesia yang pluralistik memiliki kebutuhan akan sebuah unsur pengikat dan jati diri bersama.

Bhinneka Tunggal Ika pada dasarnya merupakan gambaran dari kesatuan geopolitik dan geobudaya di Indonesia, yang artinya terdapat keberagaman dalam agama, ide, ideologis, suku bangsa dan bahasa. Keragaman tersebut terjadi karena dari segi geografis, Indonesia adalah negara kepulauan, terdiri dari 17.200 pulau, terdiri lebih dari 300 etnis mayoritas dan minoritas yang kemudian berdampak pada keanekaragaman bahasa dari etnis-etnis yang tersebar dalam untaian pulau-pulau (Rahman, 2010: 8).

Kalimat Bhinneka Tunggal Ika sendiri diambil dari penggalan Sumpah Palapa yang dikumandangkan oleh Patih Gajah Mada dalam usaha penaklukan nusantara di masa keemasan Kerajaan Majapahit. Sumpah Palapa kemudian menjadi dasar bagi terciptanya Sumpah Pemuda pada 28 oktober 1928. Ketika Sumpah Pemuda diikrarkan, saat itulah Indonesia sebenarnya telah melebur menjadi sebuah bangsa Indonesia dan melepaskan diri dari segala bentuk ide kepulauan, ide kesukuan dan sebagainya (Setyani, 2009: 4-5). Inilah dasar Proklamasi Kemerdekaan 1945 hingga saat ini. Peristiwa Sumpah Pemuda adalah bukti bahwa bangsa Indonesia memiliki kesadaran hidup dalam keberagaman, yang oleh karenanya dibutuhkan sebuah semboyan pemersatu yang harus terus-menerus dijadikan tonggak dan jati diri bangsa.

Bhinneka Tunggal Ika sering diartikan sebagai ‘berbeda-beda tetapi tetap satu’. Dalam perjalanan kemerdekaan Indonesia, frasa ini sering muncul dalam nuansa makna yang berbeda-beda. Keberagaman dan persatuan muncul sebagai atribut yang melekat dalam semangat Bhinneka Tunggal Ika. Nuansa perbedaan makna itulah yang ingin diangkat dalam tulisan ini. Menurut penulis, nuansa perbedaan makna tersebut didasari oleh adanya perbedaan cara pandang atau yang populer disebut sebagai paradigma. Dalam paradigma yang berbeda, maka Bhinneka Tunggal Ika akan terlihat berbeda, terutama bila dilihat dari bagian mana dari semboyan tersebut ditekankan penerjemahannya dalam kehidupan bernegara dan berbangsa di Indonesia.

Terdapat ketegangan antara “kesatuan” (*unity*) dan “keragaman” (*diversity*) sebagai isu utama dalam masyarakat plural yang dalam konteks Indonesia, adalah isu pemaknaan Bhinneka Tunggal Ika itu sendiri. Menurut Bagir dan Dwipayana, semboyan Bhinneka Tunggal Ika adalah awal upaya memecahkan masalah ketegangan yang terjadi tersebut. Bhinneka Tunggal Ika bukanlah sebuah akhir ataupun semboyan yang harus ditafsirkan terus-menerus (Bagir, Dwipayana, Rahayu, Sutarno, & Wajidi, 2011: 45).

Tulisan ini tidak hendak membicarakan ketegangan dan penafsiran atas Bhinneka Tunggal Ika tersebut, melainkan berusaha memahami adanya perbedaan pemaknaan sehingga diharapkan paradigma yang tepat sesuai konteks dapat didiskusikan lebih lanjut untuk Indonesia dewasa ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Tulisan ini mengandung beberapa konsep penting, terutama konsep-konsep yang berhubungan dengan keberagaman dan persatuan, seperti yang dimaksud dalam Bhinneka Tunggal Ika dan bagian ini juga akan menjabarkan tinjauan paradigma klasik dalam ilmu sosial dalam memahami Bhinneka Tunggal Ika.

Keberagaman.

Keberagaman merujuk pada pluralisme. Konsep pluralisme sering digunakan sebagai konsep yang mendeskripsikan adanya keragaman budaya. Sebagian antropolog menggunakan pemahaman pluralisme sebagai fakta atas adanya kemajemukan budaya. Parsudi Suparlan misalnya, menggunakan konsep “masyarakat multikultural Indonesia” yang dibangun sebagai hasil reformasi dengan “tatanan kehidupan orde baru yang bercorak ‘masyarakat majemuk’ (*plural society*)”. *Plural Society* adalah istilah yang digunakan Furnival untuk menggambarkan segregasi masyarakat Indonesia pada masa kolonialisme Belanda (Bagir, Dwipayana, Rahayu, Sutarno, Wajidi, 2011: 28-29).

Seperti telah disinggung di atas, konsep lain yang berhubungan dengan pluralisme adalah masyarakat majemuk dan multikulturalisme. Masyarakat majemuk terbentuk dari dipersatukannya masyarakat-masyarakat suku bangsa oleh sistem nasional, yang biasanya dilakukan secara paksa (*by force*) menjadi sebuah bangsa dalam wadah negara. Sebelum Perang Dunia kedua, masyarakat-masyarakat negara jajahan adalah contoh dari masyarakat majemuk. Sedangkan setelah Perang Dunia kedua contoh-contoh dari masyarakat majemuk antara lain, Indonesia, Malaysia, Afrika Selatan, dan Suriname. Ciri-ciri yang menyolok dan kritikal dari masyarakat majemuk adalah hubungan antara sistem nasional atau pemerintah nasional dengan masyarakat suku bangsa, dan hubungan di antara masyarakat suku bangsa yang dipersatukan oleh sistem nasional (Suparlan, 2004).

Multikulturalisme adalah sebuah ideologi yang menekankan pengakuan dan penghargaan pada kesederajatan perbedaan kebudayaan. Tercakup dalam pengertian kebudayaan adalah para pendukung kebudayaan, baik secara individual maupun secara kelompok, dan terutama ditujukan terhadap golongan sosial askriptif yaitu sukubangsa (dan ras), gender, dan umur. Ideologi multikulturalisme ini secara bergandengan tangan saling mendukung dengan proses-proses demokratisasi, yang pada dasarnya adalah kesederajatan pelaku secara individual (HAM) dalam berhadapan dengan kekuasaan dan komunitas atau masyarakat setempat (Suparlan, 2002).

Upaya penyebarluasan dan pemantapan serta penerapan ideologi multikulturalisme dalam masyarakat Indonesia yang majemuk harus sejalan dengan upaya penyebaran dan pemantapan ideologi demokrasi dan kebangsaan atau kewarganegaraan dalam porsi yang seimbang. Diharapkan setiap orang Indonesia nantinya, akan mempunyai kesadaran tanggung jawab sebagai orang warga negara Indonesia, sebagai warga sukubangsa dan kebudayaannya, tergolong sebagai gender tertentu, dan tergolong sebagai umur tertentu, yang tidak akan berlaku sewenang-wenang terhadap orang atau kelompok yang tergolong lain dari dirinya sendiri dan akan mampu untuk secara logika menolak diskriminasi dan perlakuan sewenang-wenang oleh kelompok atau masyarakat yang dominan (Suparlan, 2004).

Persatuan.

Persatuan dalam tulisan ini merujuk pada konsep integrasi nasional. Integrasi adalah suatu pola hubungan yang mengakui adanya perbedaan ras dalam masyarakat, tetapi tidak memberikan makna penting pada perbedaan ras tersebut. Hak dan kewajiban yang terkait dengan ras seseorang hanya terbatas pada bidang tertentu saja dan tidak ada sangkut pautnya dengan bidang pekerjaan atau status yang diraih dengan usaha (Sunarto, 2004). Integrasi nasional adalah penyatuan bagian-bagian yang berbeda menjadi sebuah kesatuan yang lebih utuh atau memadukan masyarakat-masyarakat kecil yang banyak jumlahnya menjadi suatu bangsa (Herdiawanto & Hamdayama, 2010). Sebutan kesatuan bangsa atau kesatuan wilayah mempunyai dua makna yaitu (kompasiana, 2010):

1. Menunjukkan sikap kebersamaan dari bangsa itu sendiri.
2. Menyatakan wujud yang hanya satu dan utuh, yaitu satu bangsa yang utuh atau satu wilayah yang utuh.

Dalam hubungannya dengan Bhinneka Tunggal Ika, maka konsep integrasi nasional sangat berkaitan erat dengan konsep identitas nasional. Identitas nasional adalah manifestasi nilai-nilai budaya yang tumbuh dan berkembang dalam aspek kehidupan suatu nation (bangsa) dengan ciri-ciri yang khas, yang dari ciri khas tersebut, suatu bangsa menjadi berbeda dengan bangsa lain (Wibisono dalam Herdiawanto & Hamdayama, 2010).

Dilihat dari konteks Indonesia, identitas nasional merupakan manifestasi nilai-nilai budaya yang tumbuh dan berkembang dalam berbagai aspek kehidupan dari ratusan suku yang dihimpun dalam satu kesatuan Indonesia menjadi kebudayaan nasional dengan acuan Pancasila dan Bhinneka Tunggal Ika sebagai dasar dan arah pengembangannya (Herdiawanto & Hamdayama, 2010).

Paradigma Klasik Ilmu Sosial.

Tulisan ini membahas paradigma klasik ilmu sosial, yaitu paradigm positivis, interpretif dan kritis. Ketiga paradigma tersebut memiliki karakternya masing-masing. Bagian ini adalah penjelasan ringkas mengenai inti dari paradigma-paradigma tersebut.

Paradigma Positivis.

Paradigma positivis merupakan paradigma yang awalnya berakar dari ilmu alam. Paradigma ini pertama kali dikenalkan oleh Auguste Comte. Salah satu sumbangan Comte dalam memandang masyarakat bahwa sejarah peradaban manusia akan melalui tahapan, yang disebutnya sebagai Hukum Tiga Jenjang, yaitu jenjang teologi, jenjang metafisika dan jenjang positivis. Hukum ini berlaku di seluruh masyarakat, sehingga tahapan yang telah dilalui oleh sebuah masyarakat dapat menjadi pembelajaran bagi masyarakat lain yang belum melalui tahapan tersebut.

Paradigma ini melihat masyarakat diibaratkan memiliki hukum-hukum pasti yang berlaku universal di seluruh aspek-aspek kehidupan. Dalam hubungannya dengan tulisan ini, paradigma positivis mengharuskan adanya penyeragaman nilai-nilai dalam setiap masyarakat. Harus ada sebuah standar normatif yang “disepakati” berlaku umum dan dipatuhi oleh seluruh masyarakat. Standar normatif dalam setiap masyarakat akan memiliki fungsi sebagai penyatu atau perekat dan menjadi pedoman hidup bagi masyarakat tersebut.

Secara ontologis, paradigm positivis berbicara mengenai hakikat realitas atau kenyataan. Paradigma ini percaya bahwa realitas yang ada di luar sudah diatur oleh hukum dan kaidah-kaidah tertentu secara universal. Sementara itu, secara metodologis, paradigma ini berbicara mengenai cara yang akan digunakan dalam memperoleh pengetahuan. Cara yang dipakai dalam paradigma ini adalah cara hipotesis dan metode deduktif (Neuman, 2007).

Paradigma Interpretif.

Paradigma ini juga dikenal dengan nama paradigma konstruktif. Dalam Paradigma konstruktif, kebenaran tentang suatu realitas bersifat relatif. Artinya kebenaran realitas sosial tergantung pada individu pelaku sosial. Dalam paradigma ini, kebenaran atau realitas dunia sosial, merupakan hasil interaksi dari sesama pelaku sosial. Dalam paradigma ini, cara yang dipakai untuk mengetahui kebenaran realitas sosial adalah cara dialektis (Neuman, 2007).

Pada dasarnya paradigma ini merupakan antitesis dari positivisme. Secara ontologis aliran ini menyatakan bahwa realitas itu ada dalam bentuk macam-macam konstruksi mental, berdasarkan pengalaman sosial, bersifat lokal, spesifik dan tergantung pada orang yang melakukannya. Karenanya, realitas yang diamati seseorang tidak bisa digeneralisasikan kepada semua orang seperti pandangan positivisme. Secara metodologis, aliran ini

menerapkan metode *hermeneutics* dan *dialectics* dalam proses pencapaian kebenaran (Salim, 2001).

Paradigma Kritis.

Dalam paradigma ini, realitas sosial dipandang sebagai sesuatu yang semu karena merupakan hasil dari proses sejarah, sosial maupun politik. Paradigma ini memiliki beberapa kemiripan dengan paradigma interpretif, namun paradigma ini juga merupakan campuran dari objektivitas atau materialis ditambah dengan pandangan paradigma konstruktif mengenai realitas sosial (Neuman, 2007).

Kata kunci paradigma ini adalah tindakan, sehingga penelitian berbasis paradigma ini sangat berhubungan dengan isu-isu moral dan politik di tingkat praksis. Pendekatan ini menekankan pada pengupasan realitas sosial yang berlapis-lapis. Dengan kata lain membongkar apa yang ada dibalik sebuah realitas sosial dengan mengupasnya satu-persatu. Realitas sosial yang terlihat di permukaan kadangkala hanyalah berupa kepalsuan sebagai akibat adanya tekanan atau “arahan” seperti kekuasaan dan otoritas dalam masyarakat (Neuman, 2007).

PEMBAHASAN

Proklamasi kemerdekaan Republik Indonesia, yang disemangati oleh Sumpah Pemuda tahun 1928, sebetulnya merupakan terbentuknya sebuah bangsa dalam sebuah negara yaitu Indonesia tanpa ada unsur paksaan. Namun begitu, pembentukan bangsa yang ada itu, bukanlah tanpa halangan. Pada awal kemerdekaan Indonesia, tantangan pertama adalah membuat berbagai perangkat guna melegitimasi pembentukan negara baru, seperti pembuatan perangkat hukum (undang-undang dasar), perangkat pemerintahan (penyusunan alur tata negara), dan juga penentuan simbol-simbol kebangsaan. Proses pembuatan berbagai perangkat yang ada tersebut dijalankan oleh suatu badan yang dikenal dengan Panitia Persiapan Kemerdekaan Indonesia (PPKI) melalui sidang-sidangnya. Pada akhirnya dihasilkanlah UUD 1945 sebagai undang-undang dasar, pasangan proklamator sebagai presiden dan wakil presiden, Pancasila sebagai dasar negara, dan Bhinneka Tunggal Ika sebagai semboyan negara Indonesia.

Bhinneka Tunggal Ika sendiri merupakan sebuah kalimat yang diambil dari kitab Sutasoma karya Mpu Tantular yang ditulis pada abad ke 14, yang juga dipakai oleh Gajah Mada dalam Sumpah Palapa. Penggunaan Bhinneka Tunggal Ika sebagai semboyan negara dikukuhkan melalui PP no. 66 tahun 1951 tentang Lambang Negara. Sebenarnya Bhinneka Tunggal Ika merupakan penggalan dari kitab sutasoma yang menggambarkan kerukunan beragama pada masa Majapahit. Namun pengertian Keragaman dalam Bhinneka Tunggal Ika pada akhirnya tidak hanya dimaknai keragaman agama namun juga keragaman suku dan etnis yang ada di Indonesia.

Pembahasan dalam tulisan ini berupaya meninjau pesan dalam Bhinneka Tunggal melalui paradigma interpretif. Pemahaman yang dimaksud dalam tulisan ini adalah pemahaman dalam melihat bagaimana cara pandang bangsa dan negara Indonesia mengenai aplikasi Bhinneka Tunggal Ika dalam kehidupan masyarakat Indonesia.

Tinjauan Paradigma Positivis dalam memandang Bhinneka Tunggal Ika.

Seerti telah dijelaskan, paradigma positivis menekankan masyarakat memiliki nilai universal sebagai pengikat dan dengan demikian ada penyeragaman nilai dalam masyarakat. Dengan pemahaman tersebut, dapat dikatakan terdapat beberapa situasi dan kondisi dalam

beberapa periode dimana Indonesia menerapkan cara pandang demikian dalam memaknai Bhinneka Tunggal Ika. Kondisi ini sangat amat terlihat pada masa Orde Baru, dimana berbagai macam aspek kehidupan sangat terpusat pada satu titik, yaitu rezim Orde Baru itu sendiri. Pemusatan ini berujung pada pengontrolan secara ketat terhadap masyarakat. Pengontrolan terjadi tidak hanya pada bidang politik atau ekonomi semata, namun pengontrolan juga terjadi pada norma dan nilai yang berkembang pada masyarakat. Dengan fokus utama dari rezim orde baru yang menekankan kestabilan politik, Bhinneka Tunggal Ika sebagai semboyan negara juga tentu saja dikontrol maknanya oleh rezim Orde Baru. Konsep Bhinneka Tunggal Ika yang memiliki dua sisi yaitu persatuan dan keragaman oleh rezim orde baru maknanya lebih ditekankan pada persatuan. Bahkan bukan hanya makna persatuan yang dijalankan dan ditekankan oleh rezim orde baru, melainkan Tunggal Ika itu dimaknai menjadi satu dan seragam.

Persatuan yang ditandai dengan stabilitas sosial sangat kental dalam periode Orde Baru. Stabilitas sosial sangat penting dalam periode ini, karena kestabilan dimaknai sebagai awal dari pembangunan. Untuk menciptakan kestabilan tersebut, maka masyarakat harus diseragamkan agar dapat dikontrol dan terjadi pemerataan nilai-nilai yang menunjang tujuan tersebut. Sosialisasi nilai misalnya terjadi di semua lini masyarakat, baik di tingkat dasar seperti sekolah-sekolah dan di tingkat yang lebih tinggi seperti di kantor-kantor.

Penyeragaman nilai-nilai yang “disepakati” ini menjadi standar normatif dan difungsikan sebagai perekat atau penyatu masyarakat. Bhinneka *Tunggal Ika*, yang menekankan pentingnya Tunggal Ika terjadi pada periode ini. Oleh karenanya, masa itu diwarnai dengan kebijakan-kebijakan yang mengarah pada persatuan dan berlaku untuk seluruh masyarakat. Masyarakat dilihat harus mengalami kemajuan yang sama dengan negara-negara yang dianggap maju, dan diasumsikan dengan mengikuti cara yang sama dengan pemikiran negara maju, maka Indonesia akan mencapai kesuksesan yang serupa. Lokalitas tidak dipentingkan dalam periode ini. Oleh karena itu, kebijakan-kebijakan seperti Repelita yang mengacu pada Tahapan Pertumbuhan Ekonomi Rostow misalnya sangat amat modernis. Pemikiran ini sejalan dengan pemikiran positivis Comte yang melihat bahwa setiap masyarakat akan melalui jenjang yang sama.

Berdasarkan pemikiran inilah, proses Tunggal Ika, penyatuan seluruh masyarakat melalui penyeragaman nilai menjadi penting. Bhinneka Tunggal Ika dimaknai sebagai keberagaman yang harus disatukan menjadi sebuah identitas nasional. Dengan ciri-ciri termanifestasi dalam nilai-nilai yang diseragamkan, kesatuan bangsa yang utuh akan tercapai. Penyeragaman nilai bahwa kita adalah satu, atau kita adalah sama (satu nusa, satu bangsa dan satu bahasa) akan menjadi identitas nasional bangsa. Demi tujuan itu, segala cara harus digunakan termasuk cara represif sehingga setiap anggota masyarakat yang menunjukkan perbedaan dianggap bertentangan dan harus ditertibkan.

Kesatuan wilayah juga menjadi ciri khas dalam periode ini. Kebijakan transmigrasi adalah salah satunya. Dengan dilakukan transmigrasi memindahkan pendudukan dari pulau padat penduduk ke pulau jarang penduduk, seperti dari Jawa ke Sumatera, Kalimantan atau Sulawesi adalah sebuah cara agar terjadi kesatuan dan perasaan memiliki yang tinggi terhadap Indonesia sebagai sebuah kesatuan negara.

Negara berdaulat, bersatu dan melebur merupakan ciri-ciri pesan yang mengutamakan Tunggal Ika. Kemajemukan bangsa ada namun tidak dimaknai penting karena persatuan dan kesatuan bangsa dan negara dianggap lebih penting dalam proses kemajuan bangsa (modernkan bangsa).

Tinjauan Paradigma Interpretif dalam memandang Bhinneka Tunggal Ika.

Paradigma ini dapat dikatakan sebagai anti tesis dari paradigma positivis. Oleh karenanya, maka terdapat pemaknaan berbeda dalam menginterpretasi pesan dalam semboyan Bhinneka Tunggal Ika.

Bila paradigma positivis menekankan Tunggal Ika dalam Bhinneka Tunggal Ika, maka paradigma interpretif lebih memaknai pentingnya Bhinneka dalam semboyan tersebut. Dapat dikatakan dalam paradigma ini, multikulturalisme atau kemajemukan masyarakat atau keberagaman atau pluralisme menjadi penting walaupun tetap disatukan dalam sebuah sistem nasional. Paradigma ini menekankan adanya pengakuan dan penghargaan pada kesederajatan perbedaan budaya. Perbedaan budaya adalah sebuah realitas sosial yang nyata dan dialami secara berbeda oleh setiap masyarakat yang berbeda. Dengan keragaman suku bangsa dan ras dan agama di Indonesia, maka dalam paradigma interpretif, budaya tidak dapat digeneralisasikan.

Selain budaya tidak dapat digeneralisir, dalam kerangka berpikir paradigma ini penyeragaman nilai menjadi tidak masuk akal. Identitas nasional dalam kerangka berpikir ini hanya akan tercapai bila bangsa Indonesia justru mengedepankan perbedaan budaya tersebut. Menurut Wisnumurti (2010), multikulturalisme mengedepankan prinsip keterbukaan, kesetaraan, keadilan dan penghormatan atas perbedaan, sangat sejalan dengan nilai-nilai Bhinneka Tunggal Ika, oleh karena itu, menjadi sangat penting untuk dijadikan dasar dalam memperkuat solidaritas sosial dan kebangsaan sebagai konstruksi dalam memperkokoh persatuan dan kesatuan bangsa.

Paradigma yang demikian sangat kental terasa ketika Indonesia memasuki masa reformasi. Dalam masa ini, keragaman menjadi satu isu yang penting setelah selama tiga dasawarsa masa orde baru isu keragaman seperti terpinggirkan, dikalahkan oleh isu persatuan, kesatuan, keseragaman. Keragaman dalam masa reformasi ini terlihat dalam berbagai bidang. Dalam bidang politik misalnya keragaman sangat kental terlihat dengan diberlakukannya otonomi daerah sebagai tata kelola negara. Dalam bidang budaya keragaman diperlihatkan terutama melalui diakuinya tahun baru suatu etnis sebagai hari libur nasional. Dalam bidang pendidikan, keragaman dalam masa reformasi ditandai dengan tumbuh suburnya sekolah-sekolah yang berwawasan komunitas dan lokalitas masing-masing tempat. Walaupun masih banyaknya hambatan, namun Bhinneka Tunggal Ika yang menekankan keragaman seperti halnya paradigma interpretif banyak dapat dilihat dalam masa reformasi.

Tinjauan Paradigma Kritis dalam memandang Bhinneka Tunggal Ika

Paradigma kritis memandang suatu realitas sosial sebagai realitas yang semu. Dalam paradigma ini, suatu realitas sosial dianggap memiliki berbagai lapisan yang jika dikupas semakin dalam maka akan terbongkar lapisan-lapisannya. Seperti yang telah disebutkan dalam bagian sebelumnya, paradigma positivis menekankan universalisme dan keseragaman, sehingga bila digunakan untuk menelaah Bhinneka Tunggal Ika maka penekanan Bhinneka Tunggal Ika adalah pada Tunggal Ika atau satu dan seragam. Dan seperti juga telah disebutkan sebelumnya, jika menggunakan paradigma interpretif, maka pembahasan mengenai Bhinneka Tunggal Ika akan menitikberatkan pada Bhinneka-nya atau keragamannya. Namun apabila Bhinneka Tunggal Ika dikaji dengan menggunakan paradigma kritis, realitas yang berupa terjadi penekanan pada Bhinneka atau realitas berupa penekanan pada Tunggal Ika hanyalah realitas yang semu. Kedua realitas yang ada tersebut hanyalah lapisan paling luar dari apa yang terlihat dan dirasakan.

Penggunaan paradigma kritis yang menganggap untuk memahami suatu realitas yang diperlukan adalah membongkar realitas semu yang ada; sehingga dalam menelaah Bhinneka Tunggal Ika akan membongkar realitas-realitas yang ada. Dengan menggunakan pendekatan

kritis ini, kondisi dimana penerapan Bhinneka Tunggal Ika lebih menekankan kesatuan dan keseragaman dianggap sebagai satu lapisan terluar dari kenyataan atau realitas sosial yang sesungguhnya terjadi. Dengan paradigma kritis ini, kondisi yang ada tersebut harus dibongkar dengan mengajukan asumsi-asumsi yang mempertanyakan kondisi yang ada tersebut. Misalnya saja jika kita melihat pada masa orde baru yang menekankan kesatuan dan penyeragaman, maka harus dipertanyakan mengapa hal demikian terjadi, siapa yang mendapatkan keuntungan dengan kondisi yang demikian itu, apakah mungkin kondisi demikian diciptakan negara untuk memobilisasi rakyat demi pembangunan, dan lain sebagainya.

Apabila Bhinneka Tunggal Ika dalam satu masa dalam sejarah Indonesia ini dianggap menekankan ke-bhinneka-annya, maka dengan paradigma kritis perlu pula dijelaskan mengapa itu terjadi dan untuk kepentingan pihak atau kelompok mana kondisi demikian itu terjadi. Misalnya dengan melihat pada masa reformasi dimana penekanan Bhinneka Tunggal Ika hanya pada bhinneka-nya maka perlu dilihat mengapa hal ini terjadi, bisa saja kondisi demikian terjadi karena negara memang melihat bahwa pada masa reformasi masyarakat sudah lelah dengan penyeragaman sehingga apabila negara pada masa reformasi tetap memberlakukan penyeragaman, maka tentangan akan banyak terjadi terhadap negara. Sebaliknya jika negara lebih mengedepankan keragaman, maka masyarakat akan memihak pada negara, dan dengan demikian negara akan memperoleh legitimasi dari rakyat.

Dari penjelasan yang ada dapat terlihat bahwa paradigma kritis menekankan pada pembongkaran “realitas semu” yang ada dengan bertujuan menyadari atau mengetahui realitas sosial yang sesungguhnya.

Penutup

Pembahasan Bhinneka Tunggal Ika dengan menggunakan tiga paradigma klasik yang ada yaitu paradigma positivis, paradigma interpretif, dan paradigma kritis memperlihatkan bahwa semboyan negara kita bersifat multi-interpretasi. Terlepas dari masih banyaknya konflik yang ada di negara ini, konsep Bhinneka Tunggal Ika memang bisa diinterpretasikan dari berbagai paradigma.

Dengan menggunakan paradigma positivis, konsep Bhinneka Tunggal Ika akan lebih menekankan pada kesatuan, keseragaman dan universalisme nilai-nilai yang ada. Dengan menggunakan paradigma interpretif, maka Bhinneka Tunggal Ika akan lebih menekankan perbedaan dan keragaman. Dengan menggunakan paradigma kritis, maka Bhinneka Tunggal Ika akan membongkar kondisi-kondisi ataupun realitas sosial yang ada dengan mempertanyakannya lebih lanjut.

Tulisan ini tidak membahas mengenai kondisi mana yang ideal ataupun paradigma mana yang lebih baik digunakan dalam menjelaskan Bhinneka Tunggal Ika. Pada akhirnya penulis merasa bahwa kesadaran mengenai multi-interpretasi dari pesan yang terkandung dalam Bhinneka Tunggal Ika adalah hal terpenting dan patut diwacanakan lebih luas.

PUSTAKA

Buku.

Bagir, Zainal Abidin, AA GN Ari Dwipayana, Mustaghfiroh Rahayu, Trisno Sutanto, Farid Wajidi. 2011. *Pluralisme Kewargaan: Arah Baru Politik Keragaman di Indonesia*. Bandung: Mizan Media Utama

- Herdiawanto, Heri dan Jumanta Hamdayama. 2010. *Cerdas, Kritis dan Aktif Berwarganegara*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Neuman, Lawrence W. 2007. *Basic of Social Research: Qualitative and Quantitative Approaches (2nd ed.)*. Boston: Pearson Education Inc.
- Rahman, H. Darmawan M, dkk. 2010. *Makna Bhinneka Tunggal Ika sebagai Perikat Kembali Budaya Ke-Indonesia-an*. Jakarta: Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata.
- Salim, Agus, penyunting. 2001. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya
- Sunarto, Kamanto. 2004. *Pengantar Sosiologi*. Jakarta: LPFEUI

Makalah.

- Setyani, Turita Indah. 2009. *Bhinneka Tunggal Ika sebagai Pembentuk Jati Diri Bangsa*. Dipresentasikan dalam Konferensi Nasional dan Pembentukan Organisasi Profesi Pengajar, Bahasa, Sastra, Budaya, dan Seni Daerah se-Indonesia, Yogyakarta, 8-9 Agustus 2009.

Website.

- Suparlan, Parsudi. 2002. *Menuju Masyarakat Indonesia yang Multikultural*, dipresentasikan dalam Simposium Internasional Jurnal ANTROPOLOGI INDONESIA ke-3: 'Membangun Kembali "Indonesia yang Bhinneka Tunggal Ika": Menuju Masyarakat Multikultural', Universitas Udayana, Denpasar, Bali, 16-19 Juli 2002 dalam <http://www.fisip.ui.ac.id/antropologi/httpdocs/jurnal/2002/69/10brt3psu69.pdf> diakses 24 Oktober 2011 00: 14
- Suparlan, Parsudi. 2010. *Masyarakat Majemuk, Masyarakat Multikultural, dan Minoritas: Memperjuangkan Hak-hak Minoritas*, dipresentasikan dalam Workshop Yayasan Interseksi " Hak-hak Minoritas dalam Landscape Multikultural, Mungkinkah di Indonesia?" Wisma PKBI, 10 Agustus 2004, 14.00-17.00 bbwi. Jakarta: The Interseksi Foundation dalam http://www.interseksi.org/publications/essays/articles/masyarakat_majemuk.html diakses 24 Oktober 2011, 00:15
- _____. 2010. *Persatuan dan Kesatuan Bangsa* dalam sosbud.kompasiana.com/2010/06/14/persatuan-dan-kesatuan-bangsa-pengantar/ diakses 24 Oktober 2011, 00: 17
- Wisnumurti, Anak Agung Gede Oka. Kesadaran Multicultural dalam Memperkokoh Persatuan dan Kesatuan Bangsa dalam <http://www.yayasankorpribali.org/artikel-dan-berita/58-kesadaran-multicultural-dalam-memperkokoh-persatuan-dan-kesatuan-bangsa.html> diakses 24 Oktober 2011, 00: 20

UPAYA MEMPERTAHANKAN BHINNEKA TUNGGAL IKA SEBAGAI CIRI KHAS BANGSA DALAM MODERNISASI INDONESIA OLEH MAHASISWA

Dra. Desideria Lumongga D Leksmono, M.Si
Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP- Universitas Pelita Harapan
desideria@uph.edu / dery_leksmono@yahoo.com

ABSTRAK :

Negara Republik Indonesia sudah berusia 66 tahun, kemajuan terlihat dalam berbagai bidang menandai modernisasi Indonesia sesuai dengan cita-cita luhur dalam pembukaan Undang-Undang Dasar 1945 yaitu menuju masyarakat yang adil dan makmur. Kemajuan di Indonesia ternyata tidak dibarengi dengan pemahaman terhadap kemajemukan masyarakat, sangat bertentangan dengan semboyan Bhinneka Tunggal Ika.

Kelompok radikal yang mengatasnamakan agama, suku dan kelompok tumbuh subur di Indonesia dan banyak konflik terjadi karena mereka menyerang kelompok lain yang jumlah dan kekuatannya lebih kecil. Konflik yang terjadi bahkan hingga menimbulkan korban jiwa dan intensitasnya dalam setahun terakhir sejak 2010 makin meningkat. Upaya pemerintah selama ini kurang berhasil terbukti dengan masih banyaknya konflik terjadi. Pemerintah tidak menyertakan satu komponen masyarakat yang terbukti dengan pergerakannya mampu merubah arah politik Indonesia yaitu mahasiswa.

Mahasiswa sekarang adalah bagian dari generasi Y yang memiliki karakteristik yang khas dalam berkomunikasi dan merupakan agen perubah dalam suatu bangsa. Apabila karakteristik ini digunakan secara maksimal, seharusnya dapat membantu meredam dan mengatasi konflik antar kelompok di Indonesia karena sebagai elemen masyarakat mereka lebih mudah mendekati kelompok yang berkonflik daripada penguasa.

Makalah ini ingin menjabarkan konsep mahasiswa berikut karakteristik khasnya dalam berkomunikasi serta pengertian tentang konflik dan cara pencegahan serta penyelesaian konflik.

Kata kunci : Bhinneka Tunggal Ika, ciri, khas, modernisasi, mahasiswa

UPAYA MEMPERTAHANKAN BHINNEKA TUNGGAL IKA SEBAGAI CIRI KHAS BANGSA DALAM MODERNISASI INDONESIA OLEH MAHASISWA

Dra. Desideria Lumongga D. Leksmono, M.Si
Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP- Universitas Pelita Harapan
desideria@uph.edu / dery_leksmono@yahoo.com

I. LATAR BELAKANG :

I.1. KONDISI INDONESIA SAAT INI

Bangsa Indonesia memasuki usianya yang ke 66 tahun ini dihadapkan dengan berbagai macam konflik yang mengancam persatuan dan kesatuan bangsa. Dalam kurun waktu satu tahun terakhir saja sejak 2010 lalu hingga akhir Oktober tahun ini, di Indonesia paling tidak sudah ada lebih dari tiga kali konflik yang berkaitan dengan masalah agama terjadi, belum lagi jika kita berbicara tentang jumlah konflik yang terjadi antar etnis. Tahun 2011 saja ada beberapa kejadian konflik yang berkaitan dengan masalah agama yang terjadi hingga menimbulkan korban jiwa di beberapa daerah di tanah air. Konflik berdarah yang terjadi menimbulkan keprihatinan amat besar dari masyarakat Indonesia serta menjadi sorotan dunia antara lain adalah : peristiwa penyerangan warga terhadap kelompok Ahmadiyah di Cikeusik yang menewaskan tiga orang pengikut Ahmadiyah pada 6 Pebruari 2011 tahun ini, kerusuhan di Papua yang mengakibatkan dua puluh dua orang meninggal dunia bulan Agustus tahun ini juga, belum lagi konflik di Ambon bulan September yang mengakibatkan tujuh orang tewas dan membakar puluhan rumah dan kendaraan. Insiden lain yang terjadi dalam skala lebih kecil adalah Insiden Temanggung pada 8 Pebruari 2011 yang berupa pembakaran beberapa gereja atau konflik antar etnis yang juga kerap terjadi dalam kurun waktu satu tahun terakhir walaupun dalam skala yang lebih kecil di antaranya adalah konflik antara kelompok Forkabi dan warga setempat di Cengkareng dengan komunitas warga asal Madura bulan Mei tahun 2010 atau konflik antar kelompok di Jalan Ampera Jakarta Selatan awal Oktober di tahun yang sama bahkan menimbulkan korban jiwa.

Konflik-konflik seperti ini menimbulkan keresahan akan masih diyakininya semboyan Negara RI yang mengakui walaupun berbeda-beda tetapi tetap satu jua sebagaimana arti Bhinneka Tunggal Ika oleh segenap komponen masyarakat. Pendiri bangsa ini telah menyadari bahwa Indonesia yang terdiri dari 17. 508 pulau dengan populasi 237,641,326 jiwa (Biro Pusat Statistik, 2010) dan penambahan penduduknya pertahun sekitar 3,5 juta jiwa (BKKBN, 2010), dan lima agama yang diakui oleh Negara serta aliran kepercayaan yang tidak terhitung, memiliki potensi yang amat besar akan terjadinya disintegrasi.

Kemajuan dalam bidang teknologi yang menjadi penanda perubahan masyarakat menuju masyarakat menuju kehidupan yang ultra modern, ternyata tidak dibarengi dengan pemahaman sebagian masyarakat Indonesia akan adanya keberagaman. Padahal, Indonesia memiliki masyarakat yang majemuk, dengan jumlah suku yang luar biasa banyak dan beragam agama serta aliran kepercayaan. Pluralitas agama di Indonesia di satu sisi menjadi kekayaan bangsa namun di sisi lain menjadi ancaman yang berbahaya karena dapat menyebabkan terjadinya disintegrasi sosial di masyarakat, bahkan disintegrasi nasional (Rustam, 2011).

Kecurigaan, provokasi dan hasutan dengan mudahnya membakar masyarakat untuk melakukan tindakan-tindakan yang condong kepada anarkisme. Pembakaran rumah ibadah, rumah-rumah warga minoritas, penyerbuan ke wilayah yang banyak didiami oleh kaum minoritas, pengeroyokan disertai penyiksaan, merupakan contoh beberapa tindakan anarkis yang dilakukan anggota kelompok yang termasuk golongan yang punya kekuatan atau mayoritas.

I.2. UPAYA YANG SUDAH DILAKUKAN UNTUK MEREDAM KONFLIK

Para pemuka agama dan tokoh-tokoh masyarakat termasuk majelis tertinggi umat di Indonesia seperti MUI, NU, PGI, WALUBI dan pemimpin daerah tempat terjadinya konflik telah acap kali menghimbau masyarakat agar kekerasan dan konflik yang bersumber pada perbedaan agama ataupun etnisitas tidak terjadi lagi di Indonesia. Kelompok-kelompok masyarakat yang peduli pada kerukunan antar umat di Indonesia seperti Indonesia Interreligious Council (IRC), Aliansi Kebangsaan untuk Kerukunan Beragama (AKUR). Upaya mediasi untuk mempertemukan pihak-pihak yang berkonflik juga sudah dilakukan.

Akan tetapi ternyata himbauan pemuka agama maupun pemimpin daerah dan tokoh masyarakat maupun upaya mediasi oleh kelompok masyarakat / forum kerukunan umat beragama belum menunjukkan hasil yang memuaskan yaitu menciptakan perdamaian. Kelompok-kelompok ini belum dapat menjalankan fungsinya secara penuh sebagai jembatan tempat adanya dialog dan musyawarah antar umat. Bahkan tidak jarang tokoh masyarakat dan majelis umat tertinggi bahkan kementerian yang membawahi masalah ini bertindak menjadi “pengadilan” untuk menunjuk pihak mana yang salah maupun benar, sehingga bukannya menjadi tempat untuk kaum minoritas mengadu, tetapi malah bertindak sebagai “hakim”. Contoh paling nyata adalah saat-saat setelah terjadinya insiden berdarah di Cikeusik di mana Gubernur, bahkan Menteri Agama malah bertindak menjadi hakim dan melupakan hakikat fungsinya sebagai abdi Negara yaitu melindungi warga Negara sebagaimana yang diamanatkan dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara RI tahun 1945 untuk “Membentuk suatu pemerintah negara Indonesia yang melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia” .

Hal yang lebih ironis lagi adalah bahwa Forum Komunikasi Antaretnis bahkan belum dibentuk dan baru sebatas wacana, walaupun konflik antaretnis sudah sering terjadi di Indonesia. Wakil Gubernur DKI Jakarta Prijanto bahwa pemerintah DKI akan membentuk forum komunikasi antaretnis karena merasa perlunya silaturahmi dalam rangka menciptakan suasana yang kondusif di Ibu Kota (Tempo Interaktif, 2010). Pernyataan ini dikeluarkan tahun 2010 pasca terjadinya konflik antar kelompok di Jalan Ampera Raya Jakarta Selatan. Pernyataan bahwa pemerintah “ akan” membentuk forum, menunjukkan bahwa Pemerintah RI belum serius menyikapi konflik antar etnis padahal sudah banyak terjadi konflik seperti ini dan yang paling besar adalah saat terjadinya kerusuhan 1998. Bahkan setelah peristiwa berdarah 1998 saja, di mana etnis Cina di Indonesia menjadi korban, Pemerintah RI belum menyadari sepenuhnya urgensi untuk dibentuknya forum antar etnis hingga harus menunggu dua belas tahun dulu hingga 2011.

Upaya yang setengah hati ini menunjukkan bahwa pemuka masyarakat dan aparat belum sadar sepenuhnya akan gentingnya masalah konflik di dalam masyarakat. Kholifah (2011) menyatakan bahwa peran tokoh agama sebenarnya amat sentral dalam menghadapi masalah ini, akan tetapi peran dan fungsi tokoh agama dapat dibilang sangat kurang. Sikap pimpinan masyarakat yang demikian bukannya menjadi salah satu upaya untuk menyelesaikan konflik malah memperkeruh konflik yang sudah ada, bukannya membuat yang berbeda-beda itu menjadi satu seperti Semboyan Negara RI tapi malah membuat yang berbeda makin menjauh, dibuktikan dengan makin meningkatnya jumlah konflik antar agama dan antar etnis dalam dua tahun terakhir. Inilah tindakan disintegrasi yang paling fatal, karena dilakukan oleh mereka yang seharusnya menjadi panutan bagi orang banyak.

Melihat betapa pentingnya membina kesadaran dalam masyarakat akan pentingnya persatuan di tengah perbedaan latar belakang, maka seharusnya ada upaya intens yang berbeda dari upaya yang sudah pernah dilakukan. Upaya yang dilakukan hendaknya tidak dalam bentuk reaksi setelah suatu konflik terjadi, akan tetapi juga bentuk tindakan preventif. Sebagai bagian dari upaya preventif mencegah terjadinya perpecahan lebih jauh lagi maka

pembinaan generasi muda agar memahami sepenuhnya akan arti persatuan dan kesatuan bangsa sebagaimana cita-cita awal bangsa melalui semboyan Negara Bhinneka Tunggal Ika, sangat penting untuk dilaksanakan.

Pembinaan generasi muda untuk mengetahui pentingnya persatuan dan kesatuan bangsa peting untuk dilaksanakan karena para pemuda ini beberapa tahun ke depan akan beralih menjadi pemimpin masyarakat, sebagaimana dikatakan oleh Yewangoe (2009) bahwa mahasiswa adalah calon yang akan memimpin Bangsa Indonesia di masa depan.

II. PERAN MAHASISWA DAN PERSOALAN BANGSA

Kelompok mahasiswa sudah lama menjadi salah satu penggerak dalam perubahan politik di Indonesia. Bukti nyata gerakan mahasiswa yang menjadi penentu dalam sejarah Bangsa Indonesia sudah banyak kita lihat, contohnya antara lain : Organisasi Boedi Oetomo tahun 1908 yang melahirkan gerakan untuk menyadarkan pentingnya kemerdekaan bagi Bangsa Indonesia, Sumpah Pemuda tahun 1928 yang mengikrarkan tumpah darah yang satu, bangsa yang satu dan bahasa yang satu yaitu Indonesia, peristiwa Malari tahun 1974 yang menjadi kritik cukup keras bagi pemerintahan saat itu. Gerakan mahasiswa yang terakhir terjadi pada tahun 1998, gerakan ini akhirnya mampu menggulingkan Soeharto sebagai presiden setelah 32 tahun memerintah.

Beberapa bukti di atas cukuplah kiranya untuk membuktikan bahwa mahasiswa sebenarnya menyimpan potensi yang besar untuk menjadi *agent of change* suatu bangsa . Hal ini perlu disadari oleh para pemimpin negara atau pemuka masyarakat saat ini, bahwa jika para mahasiswa ini mampu melakukan pergerakan yang mengubah bangsa di saat-saat yang lalu, maka sebenarnya mereka juga bisa menjadi pihak yang meredam konflik di Indonesia yang terjadi saat ini. Selama ini apabila terjadi konflik antar kelompok, jarang sekali mahasiswa dilibatkan aktif dalam penyelesaian konflik.

Selama ini dalam penyelesaian konflik yang umum terjadi adalah adanya pertemuan antara para pemuka masyarakat seperti para pemuka agama dan pihak pemerintah dengan pihak yang bertikai lalu melakukan perjanjian untuk perdamaian atau penandatanganan perjanjian damai antar kelompok yang bertikai. Tetapi telah terbukti bahwa perjanjian damai ataupun penandatanganan perjanjian damai tidaklah efektif untuk meredam konflik di Indonesia, Ambon sebagai contohnya, hingga saat ini konflik antar kelompok agama di sana masih terjadi mulai dari yang berskala kecil bahkan yang berskala besar seperti yang terjadi tanggal 11 September yang lalu. Karena itulah penting sekali untuk mencoba cara lain dalam mencegah konflik antar kelompok di Indonesia, yaitu dengan mengajak kelompok mahasiswa ikut berperan aktif di dalamnya.

III. MAHASISWA SEBAGAI GENERASI Y DI INDONESIA

Generasi muda yang ada saat ini adalah mereka yang tergolong dalam generasi Y. Ada beberapa pendapat tentang rentang usia generasi Y, beberapa ahli mengelompokkan mereka yang lahir antara tahun 1982 -2000, ada pula beberapa yang menganggap bahwa generasi Y adalah mereka yang lahir antara tahun 1977 – 2000 (McCrinkle). Kelompok usia manapun yang dianggap sebagai generasi Y, yang jelas generasi ini adalah mereka yang sekarang ini masih termasuk orang-orang yang berusia muda.

Ciri dari generasi Y antara lain adalah ketrampilan mereka yang luar biasa dalam hal teknologi terutama teknologi komunikasi, karena itulah mereka sering sekali disebut sebagai generasi *tech-savvy*. Era globalisasi membawa perubahan gaya hidup generasi muda termasuk mahasiswa saat ini dibandingkan beberapa tahun yang lalu, sebelum era ini dimulai. Komputer tablet, telpon pintar, ipod dan lap top adalah peralatan teknologi yang biasa dimiliki oleh generasi Y. Berbagai peralatan teknologi ini digunakan oleh generasi Y untuk

mengunduh dan mengunggah berbagai macam informasi yang ada di dunia maya, bahkan melakukan hubungan sosial dengan orang lain dilakukan juga melalui dunia maya dengan bantuan sosial media seperti facebook dan twitter.

Generasi Y sudah terbiasa dengan perbedaan budaya karena mereka bertumbuh dewasa dalam era globalisasi seperti sekarang ini di mana batas negara sudah bukan lagi menjadi jurang pemisah. Hal ini memungkinkan generasi Y untuk berhubungan dengan mereka yang memiliki perbedaan kewarganegaraan, budaya dan kebiasaan. Penguasaan terhadap bahasa asing adalah cirinya. Generasi Y terbiasa berbicara dalam bahasa di luar Bahasa Indonesia, karena gencarnya pengaruh media luar yang mereka terima, juga factor pendidikan. Ciri lain lagi dari generasi ini adalah tingginya orientasi mereka pada keberhasilan/ kesuksesan (*achievement oriented*). Kesuksesan penting bagi mereka dan karena itu mereka biasanya mengejar pendidikan tinggi untuk mendapatkan gelar sarjana sebagai modal yang dapat dipakai untuk meraih kesuksesan di masa depannya. Untuk meraih pendidikan tinggi dibutuhkan keinginan yang kuat untuk meraihnya. Generasi Y terkenal sebagai generasi yang memiliki keinginan kuat (*strong will*), dan ekspektasi yang tinggi (Coates, 2007). Generasi Y juga memiliki gaya tersendiri dalam memandang suatu masalah baik masalah yang menyangkut kehidupannya sebagai mahasiswa maupun masalah kemasyarakatan. Pendekatan yang informal terhadap suatu masalah merupakan ciri generasi ini, termasuk di dalamnya adalah para mahasiswa. Hal ini karena mereka dibesarkan dalam lingkungan yang telah teratur dengan banyak pilihan di sekitarnya karena informasi yang begitu banyak tersedia dari berbagai macam media massa (Schlee, 2008).

Ciri-ciri ini seharusnya dapat digunakan sebagai pedoman untuk menjadikan mahasiswa sebagai agen perubah untuk meredam konflik dan mencegah terjadinya konflik di Indonesia. Upaya melibatkan generasi muda seperti mahasiswa karena mereka adalah calon-calon intelektual yang diharapkan dapat meninjau berbagai persoalan relasi antar manusia termasuk hubungan antar umat beragama secara rasional dan berkepal dingin. Saling pengertian yang dicapai hari ini di antara para mahasiswa yang berbeda-beda latar belakang agama, suku, golongan merupakan modal yang berharga apabila mereka nanti menjadi pemimpin-pemimpin bangsa. (Yewangoe, 2009). Gerakam mahasiswa yang murni seharusnya belum terkontaminasi oleh apapun termasuk kepentingan kelompok tertentu, hanya murni untuk memperjuangkan kebenaran dalam setiap masalah masyarakat yang mereka lihat.

Mahasiswa arti katanya menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah orang yang belajar di perguruan tinggi. Pola belajar di perguruan tinggi yang lebih menekankan pada kemandirian menuntut mahasiswa untuk berpikir kritis, kebiasaan ini akhirnya membentuk mahasiswa untuk selalu berpikir dengan cara demikian termasuk dalam mengamati keadaan politik maupun sosial yang ada di masyarakat dan menyikapinya. Selain kelompok mahasiswa yang memiliki pemikiran kritis, memang ada kelompok mahasiswa yang tidak memiliki kepekaan karena telah dibius oleh kapitalisme dan tidak lagi memiliki idealisme kerakyatan (Soyomukti, 2008), akan tetapi dalam pembahasan ini hal tersebut akan dikesampingkan. Pembahasan akan memfokuskan pada apa yang dapat dilakukan mahasiswa untuk membantu menyelesaikan permasalahan konflik antar kelompok atau mencegahnya, karena selama ini upaya perdamaian yang dilakukan pemerintah terhadap kelompok yang berkonflik masih kurang maksimal.

IV. UPAYA YANG DAPAT DILAKUKAN MAHASISWA UNTUK MEMPERTAHANKAN KESATUAN BANGSA

Mahasiswa harus ikut aktif dalam mempertahankan persatuan di bangsa ini, karena merupakan salah satu tanggung jawab sosialnya sebagai bagian dari masyarakat. Kerukunan

antar umat dan antar suku seharusnya juga merupakan bagian dari perjuangan mahasiswa saat ini. Mahasiswa dapat ikut memperjuangkan kesatuan bangsa tanpa meninggalkan ciri khasnya sebagai generasi muda di era globalisasi seperti sekarang ini.

Negara kesatuan Republik Indonesia acapkali didefinisikan sebagai bukan negara agama, bukan pula negara secular tetap negara yang berdasarkan Pancasila (Sairin, 2011). Indonesia juga milik semua suku yang berdiam di dalam negara Indonesia. Prinsip ini harus ditekankan terus menerus dalam benak masyarakat sebagai upaya untuk mencegah konflik antar agama dan suku di Indonesia muncul kembali. Mahasiswa dapat terlibat aktif untuk menyebarkan kesadaran berbangsa ini dengan berbagai macam cara sesuai karakteristik mereka sebagai generasi muda atau generasi Y.

Dalam skala yang kecil misalnya, mahasiswa yang sekarang ini sudah akrab dengan sosial media seperti facebook dapat memasang status dalam profil mereka yang isinya adalah semangat persatuan bangsa. Konsep berbeda-beda tetapi tetap satu sebagaimana arti Bhinneka Tunggal Ika dibuat lebih sederhana dan membumi (dekat dengan kehidupan sehari-hari). Apabila upaya ini dilakukan maka Bhinneka Tunggal Ika sebagai semboyan negara dan tidak terlepas dari Pancasila sebagai ideologi kita dapat diturunkan dalam pengertian yang lebih terbuka dan fleksibel. Dengan demikian generasi muda tidak merasa bahwa semboyan negara itu hanyalah sebuah konsep ideal tetapi benar-benar nyata. Mahasiswa yang memiliki twitter dapat menyerukan himbauan menjaga kedamaian dan persatuan dalam statusnya, atau menyebarkan tulisan-tulisan yang intinya memberi pemahaman tentang persatuan di tengah perbedaan melalui blog milik mereka. Dengan cara ini diharapkan di antara kalangan generasi muda sendiri tumbuh kesadaran akan pentingnya menjaga kesatuan bangsa.

Kegiatan seperti Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang memungkinkan mahasiswa untuk masuk ke pelosok-pelosok dan hidup bersama masyarakat setempat selama beberapa waktu, dapat ditingkatkan lagi pelaksanaannya. Beberapa tahun terakhir, KKN hanya dilakukan oleh Perguruan Tinggi Negeri (PTN), sebaiknya KKN ini kembali digalakkan pada semua Perguruan Tinggi, sehingga setiap mahasiswa mendapatkan kesempatan untuk melihat persoalan masyarakat yang sesungguhnya. KKN juga dapat menjadi kesempatan bagi mahasiswa untuk menyebarkan pemahaman tentang kesatuan bangsa kepada masyarakat sekitar. Para mahasiswa yang diterjunkan dalam KKN ini tidak hanya membawa program yang mereka rancang dari kampus, akan tetapi secara proaktif dapat melihat persoalan masyarakat yang ada, terutama masalah yang mengarah pada disintegrasi bangsa. Sehingga dengan cepat potensi konflik yang ada dapat dikenalin mahasiswa dan mereka dapat menjadikan program KKN untuk membangun pemahaman yang benar tentang kesatuan dan persatuan. Dengan demikian kecurigaan ataupun pandangan keliru yang pernah ada dalam masyarakat suatu tempat dengan cepat dapat ditangani sebelum menjadi pemicu konflik.

Di tempat-tempat yang pernah menjadi wilayah konflik, pemerintah dapat menerjunkan mahasiswa untuk menangkap aspirasi masyarakat setempat, mungkin dengan melakukan survey mengenai kepuasan masyarakat terhadap penyelesaian konflik yang sudah dilakukan pemerintah, atau ada hal-hal yang menurut penduduk setempat belum tuntas, juga keinginan mereka untuk penanganan infrastruktur dari pemerintah dan berbagai macam hal lain yang berkaitan dengan aspirasi masyarakat setempat. Dengan demikian mahasiswa juga memperoleh pengetahuan mengenai dinamika masyarakat. Bekal pengetahuan seperti ini akan membuat mahasiswa mengerti hal-hal yang masih harus diperjuangkan demi menciptakan perdamaian dan kesatuan di wilayah tersebut.

Kerjasama semua kalangan mahasiswa untuk menggalang kekuatan di tiap-tiap kampus demi menyadarkan semua generasi seusia mereka akan pentingnya Indonesia bersatu, misalnya dengan menerbitkan lebih banyak buku khas anak muda yang berbicara tentang nasionalism atau persatuan dan kesatuan bangsa serta peran generasi muda di

dalamnya. Buku-buku yang membicarakan hal yang serius seperti persatuan dan kesatuan bangsa akan tetapi dengan pendekatan khas anak muda (generasi Y) akan lebih mengena sasaran. Pragiwaksono (2011) seorang anak muda yang dalam bukunya Nasionalisme (Nasional.isme) menyatakan bahwa nasionalisme dibutuhkan di negara yang memiliki banyak perbedaan seperti Indonesia. Kesadaran membangun kesadaran generasi muda untuk mencintai Indonesia dan menjaga kesatuan bangsa harus terus ditingkatkan, tidak hanya melalui buku-buku akan tetapi melalui produk-produk lain yang target pasarnya adalah anak muda. Bahkan mungkin tidak hanya buku-buku tapi juga produk lain seperti music ataupun barang-barang khas anak muda. Produk-produk yang khas ditujukan untuk konsumen generasi Y juga bisa dibuat untuk membangun kesadaran di kalangan generasi muda. Sebagai contoh adalah produk yang dibuat oleh seorang anak muda juga bernama Daniel Mananta, yaitu *DAMN! I Love Indonesia!* (DILI)



Gambar 2. Produk-Produk Damn! I Love Indonesia (Sumber : damniloveindonesia.com)

Penggunaan brand endorser seperti dalam konsep marketing juga dapat digunakan untuk meningkatkan citra Indonesia dan menumbuhkan kesadaran pentingnya persatuan dan kesatuan di mata anak muda. Brand endorser atau brand personality biasanya adalah selebriti atau figur publik yang dipakai untuk mempersuasi target pasar suatu produk (Solomon, Marshall, Stuart, 2009). Dalam hal ini brand endorser yang bisa mendekati anak muda atau generasi Y adalah figur publik yang seusia sehingga tidak akan berkesan *preaching*.

Kelompok-kelompok atau organisasi anak muda dan kelompok mahasiswa juga dapat diaktifkan untuk lebih menyoroti masalah kebangsaan. Agenda dalam kelompok mungkin dapat dirubah dengan kunjungan-kunjungan ke masyarakat untuk diskusi tentang masalah-masalah yang dihadapi, atau mengundang nara sumber yang paham dengan permasalahan bangsa dalam kegiatan bulanannya di kafe atau restoran tempat mereka biasa berkumpul. Sehingga stigma yang melekat di beberapa kalangan bahwa mahasiswa dan anak muda pada umumnya adalah kelompok yang hanya menyukai gemerlapnya klub dan dikuasai oleh hedonisme bisa sedikit demi sedikit hilang. Kelompok mahasiswa jadi lebih kritis dan benar-benar paham akan persoalan yang dihadapi.

Semua upaya ini dilakukan agar anak muda dalam hal ini mahasiswa memiliki kesadaran untuk ikut berpartisipasi aktif menggalang kesadaran dalam kelompoknya dan elemen masyarakat yang seusia. Hal ini dilakukan agar mahasiswa sebagai anak muda yang merupakan agen perubah dapat ikut berpartisipasi untuk mencegah terjadinya konflik antar umat beragama atau antar etnis. Sehingga kegiatan ini menjadi ciri khas atau karakteristik generasi muda di Indonesia di mata generasi yang lebih tua bahkan lebih luas lagi di mata pemerintah dan masyarakat dunia.

V. KESIMPULAN

Konflik antar umat beragama dan antar kelompok etnis yang banyak terjadi bahkan meningkat dalam satu tahun terakhir, membutuhkan penanganan yang berbeda dari

pemerintah. Pemerintah dapat melibatkan mahasiswa untuk bersama-sama berpartisipasi aktif dalam pencegahan dan penanganan konflik. Mahasiswa lebih dapat diterima karena mereka melakukan pendekatan sebagai bagian dari masyarakat bukan sebagai penguasa. Kegiatan pergi ke daerah-daerah yang pernah terjadi konflik atau daerah yang berpotensi konflik untuk mendapatkan masukan dari masyarakat setempat dapat dilakukan oleh para mahasiswa.

Selain itu, mahasiswa juga dapat diajak untuk menggalang kesadaran di antara kelompoknya sendiri yaitu di kalangan generasi muda agar menyadari pentingnya persatuan dalam perbedaan sebagaimana dicita-citakan sebagai bagian dari ideologi bangsa yaitu Pancasila. Diskusi bulanan, temu warga dapat dijadikan agenda oleh kelompok mahasiswa untuk lebih memahami secara langsung persoalan yang dihadapi oleh masyarakat dan pemerintah. Penerbitan buku-buku bertema nasionalisme, atau persatuan dan kesatuan bangsa dengan pendekatan khas anak muda juga dapat dipakai untuk menyadarkan mereka.

Mahasiswa sebagai calon pemimpin di masa yang akan datang perlu sejak dari sekarang memiliki pemahaman yang benar tentang permasalahan bangsa. Dengan demikian pada akhirnya akan timbul suatu karakter yang khas bahwa generasi muda di Indonesia dalam hal ini dimotori oleh mahasiswanya, adalah mereka yang memiliki suatu ciri kesadaran yang tinggi menjaga persatuan dan kesatuan bangsa Indonesia sesuai dengan semboyan negara *Bhinneka Tunggal Ika*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abas, Zainul, *Hubungan Antar Agama di Indonesia : Tantangan dan Harapan*, makalah yang tidak dipublikasikan
- Coates, J., *Generation Y-The Millennial Generation*, LERN Books, Honolulu, 2007
- Kholifah, A., *Kerukunan Umat Beragama di Tahun 2011*, diambil dari <http://abdullahkholifah.wordpress.com/2011/02/25/kerukunan-umat-beragama-di-tahun-2011/> diakses tgl. 21 Oktober 2011
- McCrinkle, M., *Understanding Generation Y*, The Australian Leadership Foundation, North Paramatta, 2010
- Pragiwaksono, P., *Nasional.isme : Kenali Indonesiamu, Berkaryalah untuk Masa Depanmu*, Penerbit Bentang, 2011
- Rustam, Muhammad R., *Hubungan Sosial Antar Agama Penyerangan oleh Massa Organisasi Islam Terhadap Ahmadiyah : Tinjauan Konflik Analisis*, Makalah yang tidak dipublikasikan, Universitas Indonesia, 2011
- Sairin, W., *Kerukunan Umat Beragama: Pilar Utama Kerukunan Berbangsa*, BPK Gunung Mulia, 2011
- Schlee, G., *10 Characteristics of Generation Me*, artikel dalam forum Pendidikan Public Relations di Kanada, 2008
- Setyani, Turita I., *Bhinneka Tunggal Ika sebagai Pembentuk jati Diri Bangsa*, makalah yang disajikan pada Konferensi Nasional dan Pembentukan Organisasi Profesi Pengajar Bahasa, Sastra, Budaya dan Seni Daerah se-Indonesia, Yogyakarta, 2009
- Solomon, R., Marshall, G.W., and Stuart, E.W., *Marketing: Real People, Real Choices*, Prentice Hall, 2009
- Soyomukti, N., *Dari Demonstrasi hingga Seks Bebas : Mahasiswa di Era Kapitalisme dan Hedonisme*, Penerbit Garasi, 2008
- Yewangoe, Andreas A., *Agama dan Kerukunan*, BPK Gunung Mulia, Jakarta, 2009

Publik yang Terbayangkan
Kritik Atas Pelibatan Publik dalam Kebijakan Komunikasi di Indonesia

M.T. Hidayat

Dosen Tidak Tetap di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara Jakarta
e-mail: mthidayat@hotmail.com

Dewi S. Tanti

Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta
e-mail: dstanti@gmail.com

ABSTRAKSI

Kuantitas dan kualitas informasi dari pemerintah makin meningkat dalam beberapa waktu terakhir. Melalui pengemasan informasi yang bisa menghasilkan atau menguatkan kompetensi, kegiatan komunikasi pemerintahan dirancang untuk mendorong adopsi persepsi tertentu dan keterlibatan publik dalam setiap kebijakan pemerintah. Dengan membawa masalah kebijakan ke akar rumput pemerintah berusaha memengaruhi semua partisipasi publik dalam proses kebijakan.

Dalam perumusan dan implementasi kebijakan publik di Indonesia, pelibatan publik pernah dimaknai dengan beragam kategori konsep antara lain penerangan, sosialisasi, penyebaran (diseminasi) informasi, konsultasi publik, dan komunikasi publik. Akan tetapi ada kecenderungan ketidakkonsistenan atas pendefinisian dan pelibatan publik dalam kebijakan komunikasi yang ada. Istilah publik, misalnya, dipergunakan silih-berganti dengan massa, rakyat, masyarakat umum, atau bahkan kerumunan, sehingga mendorong potensi manipulatif dan keberjarakan antara kebijakan dengan warga negara sebagai publik.

Artikel ini berupaya mengkritisi konsepsi dan konteks wacana pelibatan publik dalam kebijakan komunikasi di Indonesia termasuk interrelasi dengan program komunikasi institusi global atau negara donor. Analisis diarahkan untuk membedah konsistensi dan inkonsistensi konsep publik dan pelibatan publik dalam ranah publik, privat, dan masyarakat demokratis secara terpadu. Hasil diarahkan untuk menemukan jalan tengah pelibatan publik yang bisa mengembangkan partisipasi warga bangsa dalam lingkup kontemporer.

Kata kunci: publik, partisipasi, kebijakan komunikasi.

PENDAHULUAN

Demokratisasi di Indonesia yang merasuk ke sektor politik, ekonomi, maupun sosial budaya tidaklah berlangsung semudah yang dibayangkan. Secara asasi memang penyediaan informasi menjadi sangat penting dalam konsolidasi demokrasi. Namun demikian harus dipahami bahwa konsolidasi demokrasi meniscayakan adanya dinamika sosial budaya dan ekonomi dan aksesibilitas informasi yang sama bagi setiap warga negara. Realitas menunjukkan bahwa sistem komunikasi dan informasi di Indonesia masih belum sepenuhnya memenuhi kepentingan publik.

Masyarakat bangsa yang majemuk terajut menjadi satu melalui berbagai pertumbuhan alami dan dikelola dengan berbagai kebijakan di bidang politik, ekonomi, dan sosial-budaya. Namun demikian dalam aspek komunikasi dan informasi masih ada perbedaan dalam hal

akses sehingga muncul dikotomi antara elit informasi yang memiliki akses ke media massa dan masyarakat pinggiran yang tidak banyak paham terhadap beragam wacana kebijakan akibat kurang mendapatkan akses atas informasi.

Pada dasarnya, keberagaman dan perkembangan informasi di Indonesia disebabkan oleh dua faktor. Pertama, informasi dapat dilipatgandakan menembus batas geografis dan waktu lewat keserentakan global dengan fasilitas teknologi informasi dan komunikasi, termasuk di dalamnya media massa. Kedua, iklim kebebasan informasi yang mendorong pencarian, pengolahan dan penyebaran informasi menjadi bagian penting dari kebebasan berekspresi dan berpendapat.

Sekalipun reformasi kelembagaan pemerintah di Indonesia telah bergulir dan deregulasi media sudah berlangsung lama², namun secara ekspansif media dengan kekuatan hegemoniknya memproduksi dan mereproduksi berbagai nilai yang tidak saja mempengaruhi tetapi merusak pola-pola komunikasi yang ada dalam masyarakat (Rusadi, 2008: 2). Konsekuensinya, dalam konsolidasi demokrasi yang juga masih diwarnai adanya ketidakimbangan informasi tentu pemerintah mesti memberikan akses informasi kepada masyarakat, memfasilitasi penyediaan informasi melalui berbagai kebijakan dan layanan yang secara langsung dan bisa diakses oleh publik.

Penyediaan informasi dan akses komunikasi oleh pemerintah untuk warga negara dapat dipahami dalam kerangka kebijakan komunikasi. Collins (1994, dalam Lewis & Slade, 2000: 239) menyatakan kebijakan komunikasi mengacu pada kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan media dan industri komunikasi, termasuk media cetak, sektor telekomunikasi dan teknologi informasi. Mengutip definisi yang disusun Unesco, Abrar (2008: 3) menyebut kebijakan komunikasi sebagai kumpulan prinsip-prinsip dan norma-norma yang sengaja diciptakan untuk mengatur perilaku sistem komunikasi.

Sementara pada tingkat global ada kecenderungan lembaga internasional mengembangkan kebijakan komunikasi yang diadopsi oleh pemerintah negara berkembang termasuk di Indonesia. Konsep tentang jurnalisme pembangunan yang mengiringi kebijakan *developmentalism* atau yang "terbaru" muncul istilah kebijakan komunikasi publik. Bank Pembangunan Asia (ADB) membagi kebijakan komunikasi dalam dua bentuk, pertama kebijakan pengungkapan informasi (*information disclosure*) yang mengatur tentang dokumen dan informasi lain *apa* yang akan ADB sediakan bagi publik, kedua, *kebijakan informasi* menguraikan *bagaimana* informasi itu akan disampaikan kepada publik (ADB, 2011: 16).

Dampak yang bisa dirasakan langsung adalah adanya peningkatan kuantitas dan kualitas informasi dari pemerintah makin meningkat dalam beberapa waktu terakhir. Melalui pengemasan informasi yang bisa menghasilkan atau menguatkan kompetensi, kegiatan komunikasi pemerintahan dirancang untuk mendorong adopsi persepsi tertentu dan keterlibatan publik dalam setiap kebijakan pemerintah. Dengan membawa masalah kebijakan ke akar rumput pemerintah berusaha memengaruhi semua partisipasi publik dalam proses kebijakan.

Dalam perspektif pemerintah, beragam isu tentang kebijakan disampaikan dalam kegiatan komunikasi yang cukup kompleks. Melibatkan para ahli, pengambil keputusan, jurnalis dan warga yang bertemu dalam sebuah arena publik untuk membentuk relasi kuasa

² Sejak dilikuidasinya Departemen Penerangan RI pada tahun 1999, maka fungsi komunikasi informasi dalam pemerintahan Indonesia menjadi perdebatan. Likuidasi dilakukan karena adanya keinginan untuk menyerahkan fungsi komunikasi informasi pada publik. Dasar pemikiran penyerahan tersebut diilhami oleh konsep pemerintahan terbuka, dimana konsep tersebut mensyaratkan adanya sistem komunikasi informasi yang berkualitas dan partisipasi publik yang aktif.

dan pengetahuan. Wacana yang ada jelas memengaruhi pembentukan kebijakan komunikasi, hal yang cukup menarik diamati bagaimana pelibatan publik dikembangkan dalam pengambilan kebijakan komunikasi? Sejauh mana kebijakan komunikasi tersebut membentuk arena publik dan menerjemahkan publik dalam konteks komunikasi yang ada?

KAJIAN KONSEPTUAL

Perspektif Kuasa dalam Kebijakan Komunikasi

Konsep kekuasaan sering diartikan dalam pandangan negatif ditujukan kepada pihak yang memiliki kemampuan untuk mengendalikan suatu obyek atau pihak yang memiliki kewenangan mutlak (absolut) dalam suatu jaringan pengambilan keputusan. Dalam konteks penyelenggaraan negara, kekuasaan sering ditujukan kepada rezim yang menyelenggarakan pemerintahan dengan sebutan penguasa.

Dalam pandangan Foucault (1979), kuasa tidak bekerja melalui represi, tetapi melalui normalisasi dan regulasi. Kuasa tidak bekerja secara negatif dan represif, melainkan dengan cara positif dan produktif. Hal yang menarik, kebijakan komunikasi lahir dari birokrasi yang relatif lamban dan lembam. Tentunya sedikit banyak akan memengaruhi formulasi, eksekusi dan evaluasi kebijakan komunikasi. Dari pengertian itu, tercermin bahwa dalam konsep kekuasaan terkandung adanya dua posisi yang berkaitan (relasional) dimana satu posisi memiliki kemampuan lebih dari yang lain, namun sebenarnya kemampuan lebih tersebut tidak selalu diartikan negatif. Dalam pandangan Giddens (2003), kekuasaan memiliki kapasitas untuk melakukan perubahan, dan kekuasaan dimiliki oleh *agency* yang berada dalam struktur. Giddens tidak memposisikan aktor pelaku sosial (*human agency*) yang berlawanan dengan struktur. Sedangkan Foucault merumuskan kekuasaan bukanlah merupakan suatu lembaga atau struktur atau semacam daya yang terdapat pada beberapa orang. Kekuasaan merupakan sebuah praktek (*a practice*), sehingga suatu kekuasaan merupakan hubungan tertentu yang mapan dan terorganisasi di antara sejumlah elemen, termasuk lembaga, pengaturan dan hubungan sosial (Foucault dalam Littlejohn & Foss, 2009: 204).

Baik Foucault dan Giddens melihat kekuasaan sebagai konsep hubungan antar posisi, dan kapasitas untuk melakukan perubahan dalam konteks proses strukturasi sebagai nilai lebih yang dimiliki oleh satu posisi. Konsep netral tentang kekuasaan dikemukakan oleh Foucault, dengan memposisikan kekuasaan sebagai bagian yang tidak terpisahkan dengan pengetahuan, sebagai dua sisi dari suatu proses. Seseorang yang memperoleh kekuasaan ia mendapatkan pengetahuan.

Dalam kebijakan komunikasi juga terdapat relasi kekuasaan. Menurut Abrar (2008: 71-72) nilai dasar pembuatan kebijakan komunikasi bisa berupa nilai politik, organisasi, ideologis, pribadi dan kebijaksanaan. Di kalangan negara yang kurang demokratis, dimana perumusan kebijakan tidak sepenuhnya terbuka, ada kecenderungan kebijakan komunikasi lebih banyak diwarnai oleh kepentingan pemerintah atau bisnis (Lewis dan Slade, 2000: 241). Bagaimanapun kebijakan komunikasi harus tetap dibuat agar proses komunikasi yang merupakan bagian dari dinamika sosial selalu menguntungkan masyarakat tidak hanya menguntungkan kaum kapitalis, media dan pemerintah saja.

Chalaby (2000: 34) secara khusus mencermati tentang bagaimana publik berkomunikasi dan menggunakan ruang publik untuk saling bertukar wacana. Ia menyebut adanya era komunikasi publik ditandari dengan berkembangnya konsepsi jurnalisme yang didorong oleh kepentingan pasar dan dapat memengaruhi opini publik serta proses politik (Chalaby, 2000: 38). Di era terakhir ini, ada kecenderungan terjadi depolitisasi dan dominasi informasi hiburan dalam ruang publik.

Dominasi pemerintah dalam pembuatan kebijakan komunikasi memang bisa terentang dalam tahap indentifikasi hingga pembuatan kebijakan. Pemerintah memiliki sumber daya yang hampir tak terbatas untuk membuat kebijakan komunikasi. Namun demikian, dalam pelaksanaannya pemerintah tidak bisa begitu saja mudah mengimplementasikan kebijakan itu. Dalam pandangan Madjid Tehranian (1999: 78) *civil society* harus dimobilisasi dan mendapatkan legitimasi melalui beragam media, baik itu media pemerintah, media iklan, media penekan, media investasi dan perdagangan, media komunikasi serta media komersial. Secara tidak langsung, Madjid menilai bahwa media memiliki peran besar terhadap penyusunan kebijakan komunikasi.

Kebijakan Komunikasi Demokratis?

Pendekatan komunikasi publik diakomodasi sebagai “cara baru” komunikasi pemerintahan di era demokratisasi. Sedikit banyak mengubah dan mendefinisikan relasi pemerintah dengan warga negara. Penelusuran dan kritisi atas konsepsi komunikasi publik pun menjadi menarik karena saat ini istilah tersebut diadopsi dalam struktur kelembagaan pemerintah yang merancang dan melaksanakan kebijakan komunikasi. Analisis kebijakan komunikasi mencermati konten media, khalayak, dan proses produksinya. Dalam tradisi Eropa, kajian lebih memperhatikan kepentingan publik sebagai bagian kebijakan komunikasi. Sementara di Amerika, kebijakan komunikasi hanya menyangkut debat terbatas dalam elit politik (McChensey, 1996 dalam Lewis dan Slade, 2000: 241).

Perini (2006: 213) menyatakan komunikasi publik merupakan salah satu perangkat dalam pendekatan *public relations* sebagai bagian tak terpisahkan untuk mengatasi krisis dengan cara menyebarluaskan informasi dengan akurat dan berkala kepada publik. Sementara Rice and Atkin’s (2001: 4) mendefinisikan komunikasi publik sebagai *purposive attempts to inform, persuade, or motivate behavior changes in a relatively well-defined and large audience, generally for noncommercial benefits to the individuals and/or society at large, typically within a given time period, by means of organized communication activities involving mass media and often complemented by interpersonal support.*

Dari dua definisi di atas ada kecenderungan menerjemahkan komunikasi publik dalam pendekatan satu alat atau teknik. Di samping itu, konsep-konsep penting seperti kebijakan publik, kepentingan publik, manajemen publik, opini publik, partisipasi publik, media publik tidak konsisten dipergunakan (Winarso, 2006: 12). Akibatnya, istilah publik, misalnya, dipergunakan silih-berganti dengan massa, rakyat, masyarakat umum, atau bahkan kerumunan.

Padahal komunikasi yang berlangsung dalam sebuah komunitas atau kelompok lebih cenderung bersifat dua arah karena merupakan sebuah tuntutan yang paling utama untuk menjaga keutuhan komunitas. Sebagaimana dinyatakan Bessette (2004) bahwa komunikasi menjadi bagian penting dalam mengembangkan partisipasi, *“community participation mean facilitating the active involvement of different community groups, together with the other stakeholders involved, and the many development and research agents working with the community and decision makers.”*

Rowe dan Frewer (2005) mendefinisikan komunikasi publik sebagai upaya memberikan informasi yang searah dari pemerintah kepada publik atau warganegara. Sementara konsultasi publik didefinisikan sebagai adanya arus informasi dari anggota masyarakat dengan pemerintah secara timbal baik. Informasi dipertukarkan antara anggota publik dan pemerintah (Rowe dan Frewer, 2005: 254-255).

Secara lebih spesifik Heinrichs dan Peters (2005: 3) membagi jelas beberapa definisi komunikasi publik berdasarkan kontribusi terhadap tujuan perubahan yang diharapkan, yaitu

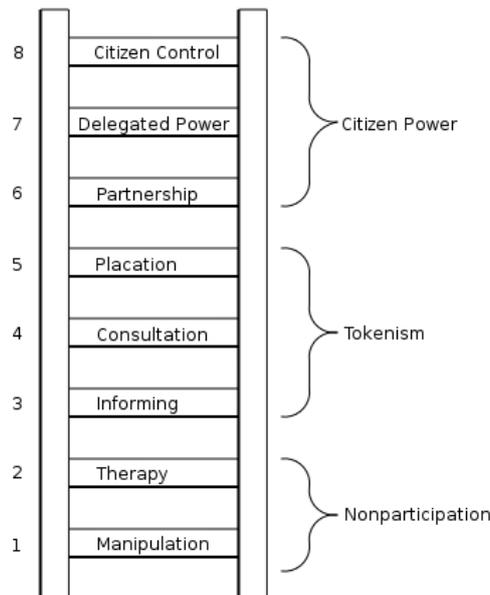
- (1) proses komunikasi yang berlangsung di ruang publik untuk mendorong perhatian baru terhadap aktor dan ide dalam upaya menjadikan kerangka agenda politik dan lembaga menjadi bagian tak terpisahkan dalam perubahan sosial atau perubahan lingkungan (*Agenda Setting*).
- (2) komunikasi publik membantu menciptakan isu spesifik sesuai konteks budaya dalam berbagai pengetahuan dan cara melihat persoalan kepada semua aktor yang terlibat (*issue framing*).
- (3) komunikasi publik menghubungkan proses politik dalam pelaksanaan kebijakan - yang melibatkan aktor sosial dan pengambil keputusan- dengan komunitas atau kelompok tertentu yang akan terlibat atau diajak berpartisipasi.

Satu hal yang dipersyaratkan oleh Heinrichs dan Peters (2005: 4) adalah keberadaan ruang publik yang bisa mencakup media dan pola komunikasi yang ada di tengah kelompok. Secara khusus Habbermas (dalam Hardiman, 1993) mengemukakan model aliran komunikasi dari forum-forum warga (*civil society*) menuju ke sistem politik (*state*). Dalam proses itu ruang publik (*public sphere*) terbentuk ketika dua orang atau lebih menjalankan proses komunikasi dengan aturan dan prinsip yang terkait dengan rasio dan akal.

Narasi Pelibatan Publik

Pada dasarnya pelibatan publik memiliki bahasa dan versi yang masing-masing berbeda. Ada yang menyebut sebagai peran masyarakat (Canter, 1977 atau Arnstein, 1969). Bagi Arnstein (1969: 217), peran serta masyarakat sebagai bentuk dari kekuatan rakyat (*citizen participation is citizen power*). Dimana terjadi pembagian kekuatan (*power*) yang memungkinkan masyarakat yang tidak mempunyai (*the have-not citizens*) yang sekarang dikucilkan dari proses politik dan ekonomi untuk terlibat kelak. Keterlibatan masyarakat dalam perubahan sosial memungkinkan mereka mendapatkan bagian keuntungan dari kelompok yang berpengaruh.

Lewat tipologi Delapan Tangga Peran Serta Masyarakat (*Eight Rungs on the Ladder of Citizen Participation*), Arnstein menjabarkan peran serta masyarakat yang didasarkan pada kekuatan masyarakat untuk menentukan suatu produk akhir. Arnstein juga menekankan bahwa terdapat perbedaan yang sangat mendasar antara bentuk peran serta yang bersifat upacara semu (*empty ritual*) dengan bentuk peran serta yang mempunyai kekuatan nyata (*real power*) yang diperlukan untuk mempengaruhi hasil akhir dari suatu proses.



**Gambar 1. Delapan Tangga Peran Serta Masyarakat
(Sumber: Arnstein, 1969: 217)**

Dua tangga terbawah dikategorikan sebagai "non peran serta", dengan menempatkan bentuk-bentuk peran serta yang dinamakan (1) terapi dan (2) manipulasi. Sasaran dari kedua bentuk ini adalah untuk "mendidik" dan "mengobati" masyarakat yang berperan serta. Tangga ketiga, keempat dan kelima dikategorikan sebagai tingkat "tokenisme" yaitu suatu tingkat peran serta dimana masyarakat didengar dan diperkenankan berpendapat, tetapi mereka tidak boleh memiliki kemampuan untuk mendapatkan jaminan bahwa pandangan mereka akan dipertimbangkan oleh pemegang keputusan. Menurut Arnstein, jika peran serta hanya dibatasi pada tingkatan ini, maka kecil kemungkinannya ada upaya perubahan dalam masyarakat menuju keadaan yang lebih baik. Termasuk dalam tingkat "tokenisme" adalah (3) penyampaian informasi (*informing*); (4) konsultasi; dan (5) peredaman kemarahan (*placation*).

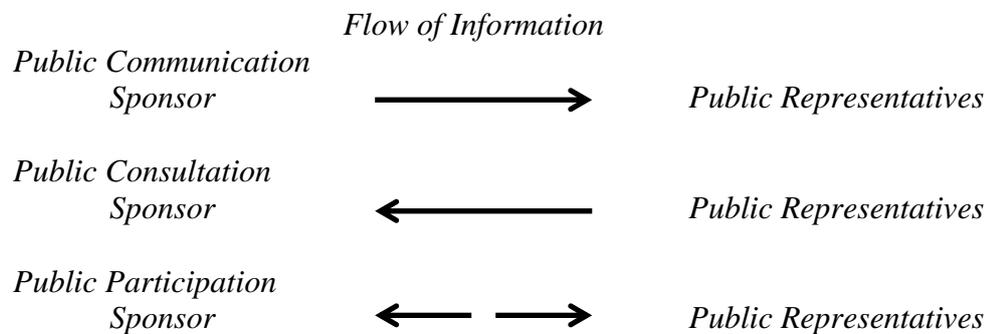
Pada tingkatan tangga teratas Arnstein mengkategorikan tingkat "kekuasaan masyarakat" (*citizen power*). Masyarakat dalam tingkatan ini memiliki pengaruh dalam proses pengambilan keputusan dengan menjalankan (6) kemitraan (*partnership*) dengan memiliki kemampuan tawar-menawar bersama-sama pengusaha atau pada tingkatan yang lebih tinggi (7) pemdelegasian kekuasaan (*delegated power*) dan (8) pengawasan masyarakat (*citizen control*). Pada tingkat ketujuh dan kedelapan, masyarakat (*non elite*) memiliki mayoritas suara dalam proses pengambilan keputusan keputusan bahkan sangat mungkin memiliki kewenangan penuh mengelola suatu obyek kebijaksanaan tertentu.

Rowe & Frewer (2005: 252) menyatakan masyarakat dapat "berpartisipasi" dengan menjadi penerima pasif informasi dari pemerintah, memberikan masukan seperti dalam jajak pendapat, atau partisipasi aktif dari wakil masyarakat dalam proses pengambilan keputusan, seperti melalui perwakilan. Namun ada satu konsep penting berdasar situasi yang membedakan bahwa partisipasi publik dalam konteks keterlibatan tunggal atau majemuk.

Dalam kaitan dengan kebijakan publik, Gandy (2007: 75) menyebut adanya konsep subsidi informasi yang ditujukan untuk memproduksi pengaruh kepada khalayak melalui kontrol terhadap akses dan penggunaan informasi yang sesuai kebutuhan khalayak (Gandy,

2007: 75). Subsidi informasi sering diberikan dalam bentuk *leaks, off the record* atau *backgrounder* yang menyediakan informasi yang cukup bagi pekerja media untuk membentuk kisah berita tanpa mengidentifikasi sumbernya dengan kemampuan untuk manipulasi dan menggunakan informasi secara efektif untuk kebutuhan lembaga. “*In an information economy, organisations compete on the basis of their ability to acquire, manipulate and use information effectively*” (McGee and Prusak, 1993).

Oleh karena itu, Rowe & Frewer (2005: 254) menyatakan terdapat tiga tipe partisipasi publik berdasarkan aliran informasi antara peserta (publik) dan sponsor, yaitu: (1) komunikasi publik (*public communication*), (2) konsultasi publik (*public consultation*), dan (3) partisipasi publik (*public participation*). Dalam komunikasi publik, informasi yang disampaikan dari inisiatif sponsor untuk publik. Sifat aliran informasi adalah salah satu arah, tidak ada keterlibatan publik dalam arti bahwa umpan balik publik tidak diperlukan atau dicari secara spesifik. Publik cukup merekam informasi saja dengan inisiatif sponsor serta mengikuti proses yang diawali oleh sponsor. Secara signifikan, tidak ada dialog formal antara anggota individu publik dan sponsor. Informasi diperoleh dari masyarakat diyakini mewakili pendapat saat ini diadakan pada topik yang bersangkutan.



Gambar 2. Tiga Tipe Pelibatan Publik
(Sumber: Rowe & Frewer, 2005: 255)

Dalam konsultasi publik, informasi muncul dari anggota publik ke sponsor sejalan dengan inisiatif yang dikembangkan sponsor. Dalam pola ini tidak ada dialog formal yang berlangsung antara individu sebagai anggota publik dengan sponsor. Informasi yang muncul dari publik dipersepsikan mewakili opini tertentu dalam wacana yang diperbincangkan (Rowe dan Frwer, 2005: 255)

Dalam partisipasi publik, informasi dipertukarkan antara anggota publik dan sponsor. Artinya, ada beberapa derajat dialog dalam proses yang terjadi (biasanya dalam pengaturan kelompok), yang mungkin melibatkan wakil-wakil kedua belah pihak dalam proporsi berbeda bergantung mekanisme atau hanya perwakilan masyarakat yang menerima tambahan informasi dari para sponsor sebelum menanggapi. Pendapat mentah yang diberikan kepada para sponsor, tindakan dialog dan negosiasi berfungsi untuk mengubah pendapat dalam anggota-anggota kedua belah pihak. Ketiga bentuk keterlibatan yang cukup berbeda secara struktural dan tujuan bisa menjadi acuan kriteria untuk mengevaluasi efektivitas pelibatan publik.

Di tengah kecenderungan masyarakat jaringan saat ini, tentu pola pelibatan publik akan sangat beragam. Masyarakat jaringan adalah masyarakat di mana fungsi dan proses dominan tata sekitar jaringan—bisa internet, intranet, jaringan kerjasama berbagai perusahaan, organisasi, negara, hingga jaringan pergaulan, tentu pola seperti tersebut akan

jauh lebih banyak berkembang. Logika jaringan menentukan dan memodifikasi morfologi sosial, proses produksi, kekuasaan, budaya dan pengalaman keseharian (Castell, 1996).

Berbekal perspektif Delapan tangga peran serta dari Arnstein (1969) dan Rowe & Frewer (2005) memberikan pemahaman tentang potensi yang sangat besar untuk memanipulasi program peran serta masyarakat menjadi suatu cara yang mengelabui (*devious method*) dan mengurangi kemampuan masyarakat untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam kebijakan pemerintah.

METODOLOGI

Penelusuran dan kritisi atas konsepsi publik serta pelibatan publik dalam komunikasi makin menarik, karena saat ini istilah komunikasi publik diadopsi dalam struktur kelembagaan pemerintah yang merancang dan melaksanakan kebijakan komunikasi. Penelusuran atas institusi dan konteks serta praktik nyata pelibatan publik dapat dicermati dari analisis wacana yang dikemukakan Foucault (1980). Kajian poststruktural dalam komunikasi memfokuskan pada subyektivitas dan proses interaksi (yang tengah berlangsung) yang dikonstruksikan melalui wacana kuasa yang beragam, kontradiktif dan saling berkelindan (Berger dan Ewoldsen, 2010: 366).

Gagasan kekuasaan Foucauldian menjadi relevan dimanfaatkan dalam penelitian ini, karena berjalan selaras dengan dengan pandangan kritis yang menjiwai artikel ini. Analisis dalam pendekatan ini lebih luas dari struktural, yang hanya melakukan analisis hubungan struktur yang hadir di dalam masyarakat, tetapi hubungan yang berada di luar struktur, seperti wacana dan praktis. Pada penutup untuk menemukan benang merah dari temuan yang ada digunakan kerangka studi deliberatif menyangkut kriteria normatif mengenai inklusi, kesetaraan, keadilan, publisitas, dan alasan (Benoit dan Holbert, 2010: 366).

Bagi Foucault (1980) menemukan kondisi-kondisi dasar yang menyebabkan sebuah diskursus tercipta merupakan upaya untuk mengungkap pengetahuan tertindas oleh pengetahuan yang dominan. Menurutnya metode arkeologi mengkaji praktek-praktek wacana dan bukan pada subjek yang mengetahuinya. Foucault menyarakan pengetahuan tidak berada di luar kekuasaan. Baginya, kekuasaanlah yang menentukan pengetahuan dalam arti yang bekerja menetapkan mekanisme dan patokan yang memungkinkan untuk membedakan proposisi benar atau salah; menetapkan teknik dan prosedur dalam mencapai kebenaran atas; menetapkan status bagi mereka yang ditugasi untuk mengatakan hal yang dianggap benar (Kendal & Wickham, 1999: 24).

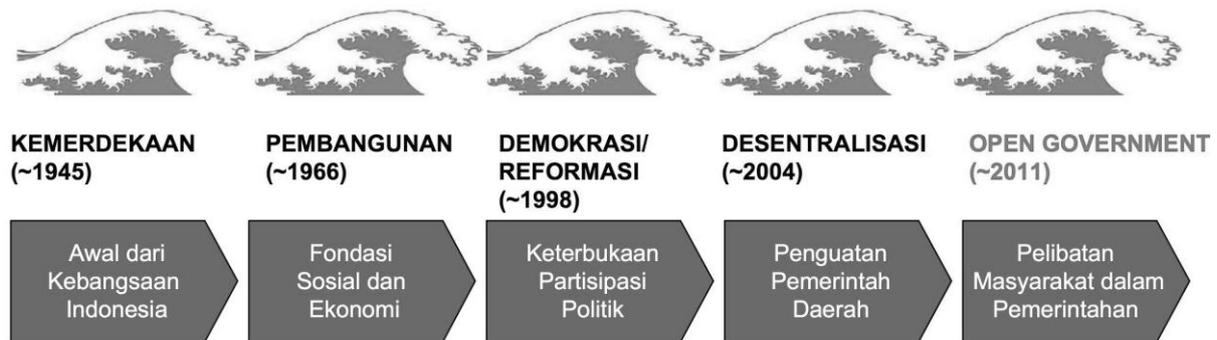
HASIL ANALISIS

Keterlibatan masyarakat dalam berpartisipasi merupakan inti dari demokrasi deliberatif. Demokrasi deliberatif berbeda dengan demokrasi perwakilan, yang hari ini berlaku di Indonesia yang malah menjadi demokrasi prosedural semata. Hal itu juga tampak pada perspektif, dinamika dan pelibatan publik dalam pemerintahan.

Dinamika Kontemporer: Demokratisasi dan Pemerintahan Terbuka

Indonesia telah melampaui berbagai gelombang perubahan yang telah membawa negara ini dalam tingkat demokratisasi tertentu. Gelombang pertama berupa pergerakan

kemerdekaan (1945) meletakkan dasar-dasar kebangsaan, kemudian diikuti gelombang kedua (1966) selama beberapa dekade dengan pembangunan ekonomi dan sosial. Gelombang perubahan ketiga (1988) mengembangkan kebebasan partisipasi politik warga negara bersamaan dengan pembagian kewenangan pemerintahan melalui desentralisasi. Saat ini bersama beberapa negara di dunia, Indonesia mengembangkan pemberdayaan masyarakat agar terlibat secara aktif dalam urusan publik melalui inisiatif *Open Government*³.



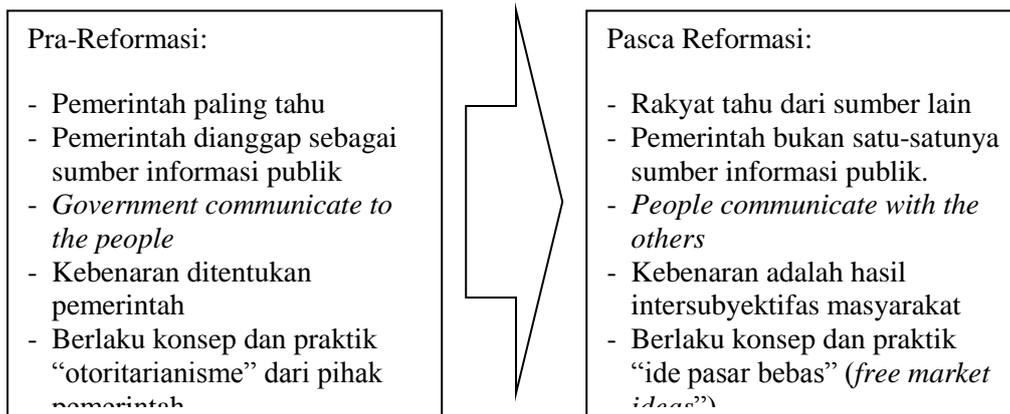
Gambar 3. Visualiasi Dinamika Pemerintahan

Kebijakan komunikasi pemerintahan membentuk cara pandang, penafsiran dan wacana tersendiri dalam memahami hubungan antara warga negara dengan negara *vis a vis* aparatus pemerintah. Sejak merdeka, orde lama, orde baru, dan reformasi kebijakan komunikasi pemerintah diarahkan untuk beragam kepentingan. Misalnya orientasi kesatuan, semangat revolusi, pembangunan, dan demokratisasi.

Dalam pandangan (Gandy, 2007: 76), kegiatan komunikasi pemerintah dilakukan melalui pengemasan informasi publik yang bisa menghasilkan atau menguatkan kesan kompetensi dan efisiensi pemerintahan bahkan adopsi persepsi tertentu mengenai kebijakan yang dikeluarkan. Dalam aktivitas komunikasi yang menggunakan media, praktik komunikasi memproduksi realitas ini tampak semakin kentara. Kondisi ini disebabkan adalah wacana (*discourse*) yang dihasilkan dimediasikan, baik dalam bentuk *text* (wacana berupa tulisan, gambar), *talk* (wacana berupa lisan, percakapan), *act* (wacana berupa tindakan, gerakan) maupun dalam bentuk *artefact* (wacana berupa bangunan, tata-letak) (Hamad, 2010: 44).

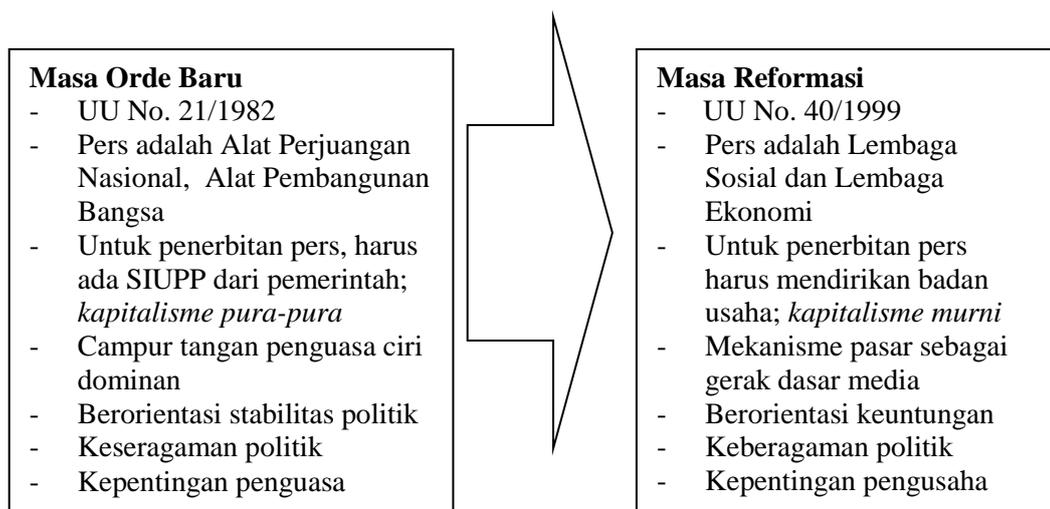
Salah satu hal mendasar dari penyelenggaraan pemerintahan yang transparan adalah terbangunnya sistem informasi dan komunikasi yang baik. Melalui sistem informasi dan komunikasi yang baik, maka akan terwujud hubungan yang ideal antara masyarakat dengan aparatur pemerintah. Komunikasi publik merupakan bagian dari kebijakan komunikasi untuk mengembangkan partisipasi publik. Saat ini terdapat perubahan paradigma komunikasi publik yang semula *state oriented* menjadi *people oriented*, seperti tampak dalam gambar 4.

³ Inisiatif *Open Government*, sebagai kebutuhan nasional akan transparansi dan akuntabilitas serta kontribusi aktif Indonesia dalam *Open Government Partnership* (OGP). OGP adalah suatu inisiatif kolektif sembilan negara yakni Amerika Serikat, Brasil, Meksiko, Inggris, Norwegia, India, Philipina, dan Kenya untuk mempercepat implementasi *Open Government* yang diprakarsai oleh Presiden Amerika Serikat Barrack Obama (*Memorandum Transparency and Open Government*, January, 21, 2009).



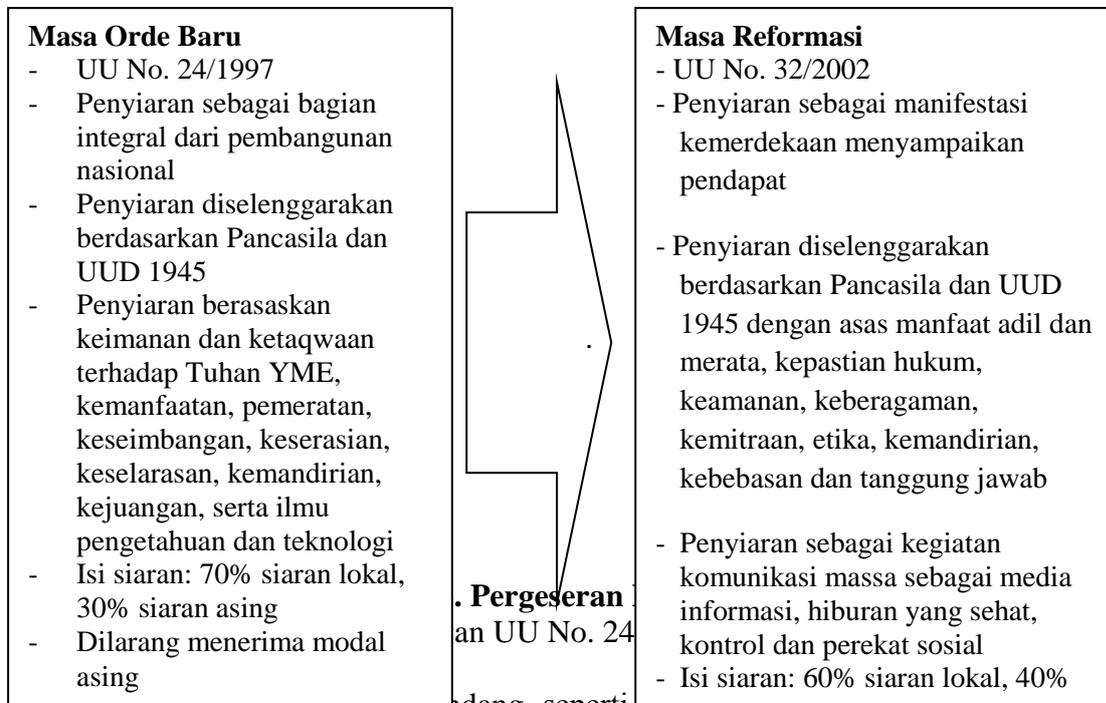
Gambar 4. Perubahan Paradigma Komunikasi Publik

Dalam Gambar 4 tampak bahwa saat ini kegiatan komunikasi publik tidak bersifat dari pemerintah ke masyarakat; proses yang “top down” dari pemerintah kepada masyarakat mengalami hambatan (*barriers*). Ironisnya, informasi yang disampaikan pemerintah selalu dipertanyakan tingkat kebenarannya oleh publik. Pergeseran paradigma juga tampak dalam dunia industri pers (lihat Gambar 5). Dengan membandingkan sejumlah kata kunci dalam kedua undang-undang (masa Orde Baru dan pasca Reformasi), terlihat pergeseran peran pemerintah oleh peran pengusaha dalam penyebarluasan informasi. Hal itu diakibatkan karena pemberlakuan UU No. 40/1999 tentang Pers mengubah corak pers menjadi berorientasi perdagangan (bisnis). Para pemodal (pengusaha) pers banyak berasal dari kalangan media atau bukan kalangan media, mereka mengendalikan isi media. Bahkan jika pemerintah akan menyebarluaskan informasi publik yang bersifat non-berita mesti membayar kepada pers.



Gambar 5. Pergeseran Peran Pers Nasional
 Sumber: Perbandingan UU No. 21/1982 dan UU No. 40/1999

Pegeseran paradigma ini juga terjadi di dunia penyiaran (Gambar 6). Dalam pergeseran itu kepentingan pemerintah bahkan mengalami terdistorsi lagi dengan kehadiran Komisi Penyiaran Indonesia. Dalam penyiaran pelibatan publik diakomodasi Komisi Penyiaran Indonesia. Namun proses perijinan masih dikelola pemerintah dengan memerhatikan masukan dari Komisi Penyiaran Indonesia.



Dengan struktur Undang-undang seperti itu tak heran kemunculan wajah bisnis” terkesan dominan dari industri media kita, terlebih dalam industri TV yang padat modal, padat teknologi, dan padat SDM. Didorong oleh semangat dagang, semua hal dikomodifikasi oleh media massa kita mulai dari jenis hingga pengisi acaranya. Hanya materi publikasi yang memiliki “peluang memiliki rating” termasuk informasi publik yang akan disiarkan.

Bagaimanapun penyusunan kebijakan komunikasi dalam pandangan Abrar (2008: 70) bisa melibatkan banyak orang dengan beragam latar belakang. Bisa dari teknisi yang hanya peduli dengan standar prosedur yang harus dipenuhi. Kebijakan komunikasi yang dihasilkan dianggap baik sekalipun tidak memberikan otonomi komunikasi kepada masyarakat. Atau bisa juga yang terlibat adalah orang yang reformis yang ingin mereformaasi seluruh kebijakan komunikasi yang ada, tetapi kondisi masyarakat belum siap sehingga kebijakan komunikasi yang ada justru menciptakan beragam masalah.

Institusionalisasi dan Deinstitutionalisasi Kebijakan

Salah satu contoh yang berkaitan dengan kebijakan komunikasi di Indonesia adalah bagaimana Presiden Abdurrahman Wahid membubarkan Departemen Penerangan dengan tujuan untuk mengembalikan fungsi komunikasi dan informasi kepada kelompok masyarakat. Dulu fungsi penerangan digagas untuk memberikan pendidikan dan penerangan bagi bangsa yang baru lahir semasa kepemimpinan Bung Karno. Lantas Soeharto memanfaatkan Departemen Penerangan untuk mengembangkan propaganda pembangunan serta memastikan stabilitas komunikasi politik.

Pembubaran Departemen Penerangan dari 12 departemen yang sudah ada sejak tercantum dalam aturan tambahan UUD 1945 merupakan pertama kali dalam sejarah. Keputusan ini didukung oleh banyak akademisi karena Departemen Penerangan menyimpan

sejumlah problem krusial antara lain (1) dalam menunjang perjuangan kemerdekaan dan pembangunan, Departemen Penerangan patut diakui perannya, namun muatan dan metode propaganda monopolitiknya makin tidak sesuai dengan kebutuhan masyarakat, (2) Departemen Penerangan juga makin bertambah dalam personalia selama 15 tahun sampai 1998, namun tidak maju dalam profesionalisme sehingga lembaga ini kurang efisien, (3) citra Departemen Penerangan merosot di mata politisi dan pers akibat penyalahgunaan fungsinya guna keperluan politik (Dahlan, 1999).

Keputusan Presiden No 136/1999 yang melikuidasi Departemen Penerangan telah menghentikan pemberlakuan UU No. 24/1997 yang seharusnya diberlakukan tanggal 19 September 1999. UU tersebut sempat hidup di tiga era menteri penerangan, R, Hartono, Alwi Dahlan, dan Yunus Yosfiah (Masduki, 2007: 118). Sebagai pengganti Departemen Penerangan, melalui Keputusan Presiden No 153/1999 dibentuk Badan Informasi dan Komunikasi Nasional tanggal 7 Desember 1999. Keputusan itu sempat diperbaiki dengan Keppres No 7/2000 yang menetapkan BIKN bertanggung jawab kepada presiden dan melaksanakan tugasnya dikoordinasikan oleh Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara. BIKN adalah lembaga pemerintah non departemen yang bertugas menetapkan kebijakan pelayanan informasi dan komunikasi nasional, pemantauan lembaga pemerintah, dan masyarakat bidang pelayanan informasi dan komunikasi. Tak lama kemudian BIKN berubah menjadi Lembaga Informasi Nasional (LIN) hanya melaksanakan kewenangan secara terbatas sebagai institusi organik di bawah kementerian sehingga persoalan strategis seperti perumusan UU sangat riskan ditangani.

Tabel 1. Perspektif dan Tujuan Kebijakan Komunikasi

Aspek	Orde Lama	Orde Baru	Reformasi	Pasca Reformasi/Masa Depan
Institusi	Departemen Penerangan	Departemen Penerangan	BIKN, LIN, Kementerian Kominfo Departemen Kominfo	Kementerian Komunikasi dan Informatika
Pendekatan	Penerangan	Penerangan	Diseminasi Informasi	Komunikasi Publik
Konsep dan Tujuan	Agitasi	Propaganda	Sosialisasi	Kemitraan

Sumber: Analisis

Tak berapa lama, setelah Presiden Megawati menggantikan Abdurrahman Wahid, Kementerian Komunikasi dan Informatika. Dilandasi pertimbangan politik, Presiden Megawati yang terpilih tahun 2000 menggantikan Abdurrahman Wahid membentkk Kementerian Komunikasi dan Informasi. Lembaga yang dipimpin Syamsul Ma'arif ini bertindak atas nama pemerintah dalam membahas RUU Penyiaran bersama DPR. Kementerian ini lebih memberikan perhatian lebih terhadap penyediaan infrastruktur komunikasi pemerintahan yang difasilitasi teknologi informasi dan komunikasi.

Ketika Presiden Susilo Bambang Yudhoyono menjabat, status Kementerian Komunikasi dan Informasi diubah menjadi Departemen Komunikasi dan Informatika dengan penambahan fungsi secara esensial hampir sama dengan Departemen Penerangan untuk aspek layanan informasi dan penyediaan infrastruktur teknologi komunikasi. Terakhir penyebutan

nama berganti kembali menjadi Kementerian Komunikasi dan Informatika menjelang masa jabatan Yudhoyono yang kedua.

Dalam kerangka kelembagaan yang baru, fungsi komunikasi dan informasi pada dasarnya dijalankan oleh seluruh kementerian dan lembaga pemerintah, akan tetapi tulang punggung pelayanan informasi pemerintah pusat berada di Kementerian Komunikasi dan Informatika. Kementerian ini memiliki tugas “membantu Presiden dalam menyelenggarakan sebagian urusan pemerintahan di bidang komunikasi dan informatika” (Kementerian Koinfo, 2010), dan juga menjalankan fungsi sebagai humas pemerintah yang efektif dan demokratis.

“.... sebagai humas pemerintah diharapkan mampu menjadi saluran demokratisasi informasi yang efektif sejalan dengan cita-cita reformasi 1998, yakni mendukung terbentuknya tatanan masyarakat informasi Indonesia yang berbasis pada *good corporate governance* yang adil, transparan, akuntabel, responsif dan partisipatif” (Pusat Informasi dan Humas Koinfo, 2010).

Kementerian Komunikasi dan Informatika, sebagai salah satu entitas organisasi, bisa dipahami terdiri dari sekelompok orang yang bekerja sama untuk suatu kepentingan tertentu. Berbagai kegiatan organisasional juga dilakukan mulai dari penetapan tujuan yang ingin dicapai, menyusun rencana kerja, mengelola dan menjalankan serta memperlancar pelaksanaan rencana kerja, termasuk menyusun peraturan, mengambil keputusan dan penataan kembali organisasi atau reorganisasi. Namun demikian perhatian terhadap publik tidak serta merta bisa dilakukan dengan optimal.

Berbeda dengan Amerika Serikat, yang sangat terkenal atas hak kebebasan dan demokrasi bagi masyarakat, kelengkapan atas aparatur birokrasi pemerintah menjadi modal yang sangat mendukung dalam penyelenggaraan pemerintahan. Aparatur birokrasi pemerintah ini terbagi ke seluruh bidang kehidupan berbangsa, bernegara, dan bermasyarakat. Dalam bidang komunikasi dan informasi, pemerintah Amerika Serikat memiliki beberapa institusi yang bertanggungjawab di bidang tersebut, antara lain: (1) juru bicara kenegaraan; (2) pusat layanan informasi, dan (3) pengembangan teknologi informasi. Semua itu merupakan bagian dari kerangka kerja komunikasi publik pemerintahan (Sullivan, 2002: 3).

Mendaras Publik dan Pelibatan

Partisipasi dibutuhkan dalam berbagai fungsi sejalan dengan konteks pemerintahan. Dalam sejarah kebijakan dan perundangan di Uni Eropa, manfaat partisipasi dapat dipahami dengan dampak terhadap perubahan, stabilisasi, atau peningkatan atas rezim yang berkuasa (Smith & Dalakiouridou, 2009: 5).

Cormick (1979) membedakan peran serta masyarakat dalam proses pengambilan keputusan berdasarkan sifatnya, yaitu konsultatif dan kemitraan. Dalam pola hubungan konsultatif antara pihak pejabat pengambil keputusan dengan kelompok masyarakat yang berkepentingan, anggota-anggota masyarakatnya mempunyai hak untuk didengar pendapatnya dan untuk diberi tahu, dimana keputusan terakhir tetap berada di tangan pejabat pembuat keputusan tersebut. Sedang dalam konteks peran serta masyarakat yang bersifat kemitraan, pejabat pembuat keputusan dan anggota-anggota masyarakat merupakan mitra yang relatif sejajar kedudukannya. Mereka bersama-sama membahas masalah, mencari alternatif pemecahan masalah dan membahas keputusan.

Namun, dalam perumusan dan implementasi kebijakan publik di Indonesia, pelibatan publik pernah dimaknai dengan beragam kategori konsep antara lain penerangan, sosialisasi, penyebaran (diseminasi) informasi, konsultasi publik, dan komunikasi publik. Akan tetapi

ada kecenderungan ketidakkonsistenan atas pendefinisian dan pelibatan publik dalam kebijakan komunikasi yang ada. Istilah publik, misalnya, dipergunakan silih-berganti dengan massa, rakyat, masyarakat umum, atau bahkan kerumunan, sehingga mendorong potensi manipulatif dan keberjarakan antara kebijakan dengan warga negara sebagai publik. Istilah publik dalam pengertian tersebut lazim dipergunakan oleh para ahli Ilmu Administrasi Negara untuk menjelaskan adanya proses politik dalam suatu organisasi negara-pemerintah, yang menyangkut hubungan antara *state* dengan rakyat, peranan dan kewenangan pemerintah dalam mengatur kehidupan bersama.

Dalam kebijakan komunikasi ada satu aspek penting yang menyangkut kebijakan yang dirancang untuk komunikasi dengan publik. Menurut Siregar (2005: 1), komunikasi pemerintah dapat dilihat dalam dua wilayah, pertama secara individual berkaitan dengan pejabat pemerintah (publik) dalam berkomunikasi, dan kedua secara institusional yaitu orientasi birokrasi publik dalam menyelenggarakan komunikasi. Hal yang cukup menarik, publik dalam konteks kebijakan pemerintahan Indonesia memiliki beragam definisi dan pemaknaan. Secara umum bisa dibedakan terdapat dua pendefinisian dan penggunaan dominan, pertama publik dalam artian pemerintah, yang biasa melekat pada konsep administrasi publik⁴, atau badan publik. Kedua, publik dalam artian warga negara, masyarakat atau biasa melekat dalam konsep opini publik⁵.

Dengan demikian, kebijakan komunikasi publik pada dasarnya bukan saja menyangkut hubungan antar berbagai tingkatan kelembagaan pemerintah atau pertimbangan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi saja, namun juga merupakan persoalan mengenai hubungan antara negara dan warga negara. Oleh karena itu, kebijakan komunikasi yang dikembangkan bukanlah sekadar tanggung jawab pemerintah pusat atau daerah semata namun juga merupakan tanggung jawab masyarakat yang memiliki hak utama dalam akses informasi dan komunikasi.

Dalam sisi kebijakan, termasuk dalam kebijakan komunikasi ada dua persoalan mendasar, pertama berkaitan dengan keberpihakan terhadap publik yang bisa dicermati dari ketersediaan anggaran dan kedua keberpihakan yang bisa dicermati dari bagaimana perlibatan publik tersebut ditumbuhkembangkan. Kedua, dari aspek anggaran, ada satu indikasi bahwa APBN secara nasional cenderung tidak pro rakyat atau publik kebanyakan. Sekira 60% dialokasikan untuk kebutuhan rutin pegawai. Sekitar 9 sampai 15% untuk mencicil utang dan hanya sekitar 20% untuk pembangunan (Thohari, 2011).

Praktek-praktek komunikasi publik pasti bersentuhan langsung dengan hajat hidup orang banyak: hak-hak publik atas informasi, hak tiap warga negara untuk mengontrol jalannya pemerintahan. Layanan informasi bukan sekadar kegiatan dan aktivitas yang berkaitan dengan kelembagaan semata, melainkan juga menyangkut konteks situasi dimana lembaga pemerintah ada, konsep dasar layanan dan teknis-operasional layanan. Namun demikian hal paling mendasar yang perlu diperhatikan adalah bagaimana membentuk kepercayaan publik terhadap lembaga, yang bisa dimulai dari perumusan kebijakan umum, perubahan paradigma atau *mindset* sumber daya manusia, penataan kelembagaan, perluasan akses publik, pengemasan informasi yang menarik dan dibutuhkan oleh publik, serta pengembangan mekanisme umpan balik untuk publik kepada lembaga pemerintah.

⁴ Administrasi publik tidak saja mempersoalkan apa yang dilakukan pemerintah tetapi juga bagaimana cara pemerintah melakukan (Long dalam Shafritz dan Hyde, 1987: 203). Melalui kekuasaan yang dimilikinya, administrasi publik dapat membuat berbagai kegiatan dan melaksanakan berbagai usaha untuk mencapai tujuan dalam bentuk kebijakan.

⁵ Lippmann (1998) misalnya menyatakan publik secara umum adalah sekelompok individu dalam jumlah besar.

Pendekatan yang dilakukan oleh pemerintah selama ini dengan pola kemitraan terhadap pers dan publik atau warga negara seringkali menuai beragam komentar dari kalangan pers atau akademisi (lihat Sudiby, 2002, atau Atmakusumah, 2008). Pasalnya seringkali pola kemitraan tidak dibangun dengan semangat kesejajaran dan kolaborasi, namun ada semangat oposan dan cenderung membuat posisi biner antara pemerintah dan kelembagaan atas representasi publik. Oleh karena itu ada sebuah perspektif baru dalam memaknai relasi antara pemerintah dan publik agar publik yang ada tidak menjadi publik yang terbayangkan dari perspektif pemerintah saja.

DISKUSI

Indonesia kini berada pada sebuah era dimana pola-pola komunikasi dan ikatan-ikatan sosial yang terbangun dari kekuatan elemen struktur masyarakat secara perlahan sedang terkikis oleh desakan pola komunikasi dan budaya global. Konsekuensi dari semua itu adalah adanya perubahan kontelasi dalam kebijakan komunikasi pemerintah. Fakta menunjukkan bahwa saat pemerintah bukan menjadi sumber utama informasi, oleh karena itu, kebijakan komunikasi membutuhkan cara dan pendekatan baru yang lebih berpihak pada kepentingan dan kebutuhan publik.

Kebijakan komunikasi publik pada dasarnya bukan saja menyangkut hubungan antar berbagai tingkatan kelembagaan pemerintah atau pertimbangan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi saja, namun juga merupakan persoalan mengenai hubungan antara negara dan warga negara. Menurut Giddens, *human agency* dan struktur sosial berhubungan satu sama lain. Tindakan berulang-ulang (repetisi) dari agen-agen individual memperkuat dan mereproduksi seperangkat ekspektasi sehingga membentuk “kekuatan sosial” dalam organisasi yang memengaruhi kebijakan komunikasi.

Sejalan dengan implementasi otonomi daerah, arus komunikasi dari pemerintah pusat sering tidak sampai pada tingkat akar rumput karena sering prioritas programnya berbeda dengan pemerintah daerah, atau terkait pada perbedaan tafsir kewenangan dan kelembagaan. Kondisi itu, mereproduksi berbagai kekuasaan sebagaimana dikemukakan Foucault (dalam Littlejohn dan Foss, 2009: 205) bahwa kekuasaan merupakan bagian yang melekat atau *inhern* dengan seluruh susunan diskursif sebagai struktur diskursus. Kuasa dipraktikkan dalam suatu ruang lingkup di mana ada banyak posisi yang secara strategis berelasi satu sama lain dan senantiasa mengalami pergeseran.

Organisasi birokrasi pemerintah merupakan wahana yang cukup ambigu dalam konteks relasi agen dan struktur. Sekalipun kekuatan orde baru telah lepas, dan ada upaya sistematis untuk memasukkan cara berpikir "reformatif" dalam batas-batas tertentu berlandaskan ideologi partai, namun sebagian kekuatan masih dipegang oleh agen yang lama dan kolusi masih berlangsung walau pun tidak pada tingkat struktural. Peran agen dalam organisasi memang masih dominan sehingga aturan yang dibangun dalam dalam melaksanakan peran baru direproduksi sedemikian rupa untuk mengurangi tekanan kekuasaan

Hal ini sejalan dengan tesis Foucault, kuasa tidak dapat dilokalisasi tetapi ada di mana-mana. Biasanya kuasa dihubungkan dengan orang atau lembaga tertentu, khususnya aparat negara. Tapi menurut Foucault strategi kuasa berlangsung di mana-mana. Di mana saja terdapat susunan, aturan, sistem regulasi, di mana saja ada manusia yang mempunyai relasi tertentu sama lain dan dengan dunia luar, di situ kuasa sedang bekerja. Kuasa tidak datang dari luar, tetapi menentukan susunan, aturan-aturan, relasi-relasi itu dari dalam, malah memungkinkan semua itu. Termasuk dalam mendefinisikan konsep publik.

Dalam tataran pelaksanaan kebijakan, misalnya mengenai pembedaan antara sektor publik⁶ dan sektor privat yang diatur dalam berbagai produk kebijakan. Sementara dalam dinamika wacana di media massa, konsepsi publik pun menjadi makin tidak jelas karena adanya kecenderungan komodifikasi⁷. Bagi para pemilik modal, media massa merupakan sarana bisnis. Sementara komunikator massa, khususnya kalangan pekerja media menggunakan media massa untuk meraih kepuasan profesi. Bagi kalangan masyarakat tertentu, misalnya tokoh pemuka pendapat, media massa merupakan infrastruktur kekuasaan. Oleh karena itu, pemuatan kebijakan pemerintah, peraturan perundang dan implementasi kebijakan, merupakan refleksi dari keterlibatan kalangan *dominant class*. Akhirnya, kalangan masyarakat umum atau publik yang lebih besar terpinggirkan dalam debat dan wacana mengenai kebijakan pemerintah.

Dalam konteks pelibatan publik institusi komunikasi di Indonesia masih mengedepankan pendekatan sosialisasi dengan kerangka pikir bahwa publik atau masyarakat yang menerima adalah mereka yang menerima manfaat. Pola *top down* masih cenderung dominan. Jika dicermati, pelibatan peran serta masyarakat masih pada tingkat tokenisme, yaitu tingkat peran serta dimana masyarakat didengar dan diperkenankan berpendapat, tetapi mereka tidak boleh memiliki kemampuan untuk mendapatkan jaminan bahwa pandangan mereka akan dipertimbangkan oleh pemegang keputusan (Arnstein, 1969: 218).

Di level internal perumus kebijakan komunikasi, berbagai strategi kuasa yang menyangkut tentang pelibatan publik diwadahi dalam konsep-konsep seperti: (1) penerangan, (2) penyampaian informasi atau diseminasi informasi (*informing*); (3) sosialisasi yang lebih cenderung digunakan untuk ceramah satu arah kepada publik, (4) konsultasi publik untuk perumusan kebijakan tertentu; dan (5) peredaman kemarahan (*placation*) melalui penjelasan yang bersifat normatif jika terdapat masalah tertentu. Artinya dalam konteks wacana tentang publik didalamnya terdapat kekuasaan dan antara diskursus dengan kekuasaan tidak dapat dipisahkan.



Gambar 7. Target dan Pelibatan dalam Komunikasi Publik

⁶ Sektor publik sendiri memiliki wilayah yang lebih luas dan kompleks dibandingkan dengan sektor swasta. Keluasan wilayah publik tidak hanya disebabkan luasnya jenis dan bentuk organisasi yang berada didalamnya, akan tetapi juga kompleksnya

⁷ Tren dari pola penyajian isi media pun tidak lagi menganut tatanan jurnalistik yang konservatif, tetapi terobosan-terobosan inovatif dan kreatif dimanfaatkan untuk dapat menarik perhatian segmen khalayak.

Bagaimanapun, kebijakan komunikasi tidak bisa dilepaskan dari politik komunikasi. Kebijakan merupakan keputusan yang diambil dengan memiliki pengaturan dan pembagian sumber-sumber yang ada untuk membangun masyarakat yang ingin dicapai bersama (Budiharsono, 2003: 2-3). Oleh karena itu ada sebuah perspektif baru dalam memaknai relasi antara pemerintah dan publik. Pendekatan komunikasi publik menuntut layanan profesional dari pemerintah dengan tanggungjawab untuk menyakinkan bahwa informasi tersalurkan antara pemerintah dan wakil-wakilnya serta publik domestik dan internasional melalui penyediaan informasi yang dapat dipercaya, *up-to-date*, dan komprehensif.

Di titik ini relasi antara pemerintah dan publik sama halnya dengan paradigma baru *good governance*. Posisi pemerintah adalah sebagai fasilitator dalam setiap aktivitas lembaga di luar pemerintah. Dalam tradisi negara demokrasi, pemerintahan yang baik (*good governance*) harus didasari oleh adanya transparansi proses penyelenggaraan pemerintahan yang diketahui masyarakat. Dan transparansi atau keterbukaan hanya akan terwujud apabila disediakan peluang bagi masyarakat untuk bisa dengan bebas mengakses informasi publik.

Ada dua pendekatan yang bisa dikembangkan yaitu: komunikasi publik dan konsultasi publik. Pendekatan komunikasi publik pada dasarnya berkaitan dengan pendidikan terhadap publik. Komunikasi publik tidak hanya berlaku untuk publik luar melainkan juga untuk publik internal lembaga kehumasan sendiri. Karena jika diantara publik internal tidak ada relasi yang harmonis, maka dampaknya buruk bagi citra organisasi. Kondisi demikian akhirnya justru menjadi pesan negatif dan melahirkan citra negatif organisasi di mata publik.

Pada konteks ini, maka komunikasi publik harus bisa membentuk nilai-nilai, pemahaman, sikap-sikap, sampai perilaku dari publik agar sejalan dengan kebutuhan organisasi. Melalui pengemasan pesan-pesan komunikasi publik yang lebih banyak berisikan tentang apa dan siapa serta apa manfaat keberadaan organisasi. Pesan-pesan ini dapat dikomunikasikan melalui media massa atau media lain yang dipilih sesuai dengan target sasaran. Dalam konteks komunikasi publik di Indonesia perlu dipertimbangkan pula untuk memilih dan memilah mana saja nilai dasar yang dijadikan acuan untuk berkomunikasi dengan warga negara, apakah kebangsaan atau Pancasila?

KESIMPULAN DAN SARAN

Di tengah dinamika perkembangan komunikasi dan informasi yang bebas dan global, koridor regulasi komunikasi ternyata menjadi sumber ketidakimbangan dan kegaduhan dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Keterlibatan masyarakat dalam berpartisipasi merupakan inti dari demokrasi deliberatif. Demokrasi deliberatif berbeda dengan demokrasi perwakilan, yang hari ini berlaku di Indonesia yang malah menjadi demokrasi prosedural semata.

Hal pertama yang harus dilakukan adalah revitalisasi ruang publik. Ruang publik adalah tempat bagi publik untuk mengekspresikan kebebasan dan otonomi warga negara. Ruang publik merupakan ruang demokratis atau wahana diskursus masyarakat, yang mana warga negara dapat menyatakan opini-opini, kepentingan-kepentingan dan kebutuhan-kebutuhan mereka secara diskursif. Ruang publik bisa berwujud kebebasan pers, kebebasan berpartai, kebebasan berakal sehat, kebebasan berkeyakinan, kebebasan berunjuk rasa, kebebasan membela diri, kebebasan membela komunitas, otonomi daerah, independensi, dan keadilan sistem hukum.

Struktur ruang publik berubah dari ruang diskusi rasional, debat, dan konsensus harus terbebas dari konsumsi massa dan dijajah oleh korporasi-korporasi serta kaum elite dominan.

Di titik inilah dibutuhkan manajemen komunikasi sangat diperlukan usaha sistematis, agar komunikasi pemerintahan bisa mengembangkan ruang publik dimana opini publik yang otentik, kritisme masyarakat terhadap kekuatan politik maupun ekonomi demi mencapai keseimbangan dan keadilan sosial, dapat terbentuk dan tersebar luas kepada seluruh warga negara, sekaligus sebagai penekan terhadap segala bentuk manipulasi ruang publik.

Oleh karena itu, perubahan kontelasi komunikasi publik pemerintah dan warga harus dilakukan. Pemerintah bukan menjadi sumber utama informasi, pekerjaan kehumasan menuntut cara dan pendekatan baru yang lebih berpihak pada kepentingan dan kebutuhan publik. Prinsip **transparansi** sangat penting karena dalam negara demokrasi rakyat menuntut akses terhadap informasi mengenai keputusan-keputusan politik dan administratif yang menggunakan sumber daya milik publik. Namun transparansi hanyalah salah satu bagian dari tuntutan untuk **akuntabilitas** pejabat dan institusi publik. Hanya melalui transparansi dan akuntabilitas dari institusi politik dan publiklah rakyat dapat meningkatkan **partisipasi** melalui pelibatan secara aktif dalam pengambilan keputusan publik, serta dalam membentuk pemerintahan yang dapat melayani rakyat dengan baik.

Bagaimanapun pelibatan masyarakat dalam menuju masyarakat informasi adalah penting. Bukan saja sasaran utama setiap program adalah masyarakat itu sendiri, akan tetapi posisi masyarakat perlu diletakan sebagai subyek yang aktif dalam berbagai kegiatan layanan informasi. Oleh karena itu peningkatan kesadaran masyarakat akan arti penting informasi sangat mutlak diperlukan. Hal yang bisa dilakukan dalam kerja informasi dan komunikasi publik antara lain (1) menangkap pengetahuan dari sebuah fenomena yang terjadi secara benar dan cepat, (2) mengemas dan menyebarkan informasi agar menjadi ranah publik, domain publik dan milik publik, dan (3) memberi kesempatan yang sama bagi semua warga negara untuk bisa memanfaatkan informasi bagi perbaikan kehidupan mereka.

Kesempatan untuk berperan serta dalam kegiatan publik, akan memaksa orang yang bersangkutan untuk membuka cakrawala pikiran dan mempertimbangkan kepentingan publik. Sehingga orang tersebut tidak semata-mata memikirkan kepentingannya sendiri, tetapi akan lebih memiliki sifat bertanggung jawab dengan mempertimbangkan kepentingan bersama.

REFERENSI

- Abrar, Ana Nadhya. (2008). *Kebijakan Komunikasi: Konsep, Hakekat, dan Praktek*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media
- ADB. (2004). "Kebijakan Komunikasi Publik. Manila: Asian Development Bank". Diakses dari http://www.adb.org/Documents/Translations/Bahasa/Public_Communications_Policy_Draft_ID.pdf. pada 26 Juni 2011.
- Arnstein, Sherry R. (1969). "A Ladder of Citizen Participation," JAIP, Vol. 35, No. 4, July 1969, halaman 216-224
- Benoit, William L. dan R. Lance Holbert. (2010). "Political Communication". Dalam Berger, Roloff, dan Roskos-Ewoldsen. 2010. *The Handbook of Communications Science*. Second Edition. California, Thousand Oaks: Sage Publications. Halaman 437-452.
- Budiharsono, Suyuti S. (2003). *Politik Komunikasi*. Jakarta: Grasindo.
- Chalaby, Jean K. (2000). "Journalism Studies in An Era of Transition in Pulic Communications". Dalam Jurnal Journalism Volume 1: 33-39.
- Dahlan, Alwi. (1999). "Implikasi Pembubaran Departemen Penerangan". Dalam Harian Kompas, 1 November 1999.
- Foucault, Michael. (1980). *Power/Knoweldge. Selected interviews 1972-1977* Terjemahan

- Colin Gordon, Leo Marshall, John Mephan, Kate Soper, New York: Pantheon Oak.
- Fox, Charles J. dan Hugh T. Miller. (1995). *Postmodern Public Administration: Toward Discourse*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Gatra. (2004). "Kominfo Siap Jadi Departemen". Diakses dari <http://www.gatra.com/artikel.php?id=50264>.
- Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society*. Berkeley: University of California Press
- Habermas, J. (1989). *Ruang Publik, Sebuah Kajian tentang Kategori Masyarakat Borjuis*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Hamad, Ibnu. (2010). *Komunikasi Sebagai Wacana*. Jakarta: La Tofi Enterprise.
- Hardiman, F. Budi. (1993). *Menuju Masyarakat Komunikatif. Ilmu, masyarakat, Politik & Posmodernisme menurut Habermas*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Hart, Roderick P., Friedrich, Gustav W., Brummet, Barry. (1983). *Public Communications*. Boston: University Press of America.
- Howlett, Michael dan Ramesh, M. (1995). *Studying Public Policy : Policy Cycles And Policy Subsystems*. Oxford: Oxford University Press.
- Kendall, Gavin dan Gary Wickham. 1999. *Using Foucault's Methods*. London: Sage Publications
- Lewis, Glen dan Christina Slade. (2000). *Critical Communication. 2nd Edition*. Canberra: Pearson Education.
- Lippmann, Walter. (1998). *Opini Umum*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Littlejohn, Stephen W dan Foss, Karen A. (2009a). *Encyclopedia of Communications Theory*. California: Sage Publications.
- _____. (2009b). *Teori Komunikasi Theories of Human Communications Edisi Kesembilan*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Masduki. (2007). *Regulasi Penyiaran Dari Otoriter Ke Liberal*, Yogyakarta: LKiS Pelangi Aksara.
- Mendel, Toby. (2004). *Kebebasan Memperoleh Informasi: Sebuah Survei Perbandingan Hukum*. Jakarta: UNESCO.
- Noeradi, Wisaksono (Peny. Akhir). (2008). *75 Tahun M. Alwi Dahlan: Manusia Komunikasi, Komunikasi Manusia*. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia dan Penerbit Kompas.
- Perini, Michael B. (2006). "Public Communications: Vital Link to Maintaining the Public's Trust During Crisis" Disertasi pada Army War College
- Pusat Informasi dan Humas Kominfo. (2010). *Profil Kementerian Komunikasi dan Informatika*. Jakarta: PIH Kominfo.
- Rice, Ronald E., & Charles K. Atkin. (2001). *Public Communication Campaigns. 3rd ed.* Thousands Oak, Calif.: Sage.
- Rowe, Gene & Lynn J. Frewer. (2005). "A Typology of Public Engagement Mechanisms" Dalam Jurnal Science, Technology, and Human Values Vol. 30 No 2, Spring 2005 251-290. Akses dari <http://sth.sagepub.com/content/30/2/251> September 13, 2010
- Rusadi, Udi. (2008). "Revitalisasi Media Tradisional dalam Penguatan Komunikasi Sosial di Indonesia". Makalah dalam Simposium Internasional Antropologi, 22 Juli 2008 di Banjarmasin.
- Siregar, Ashadi. (2005). "Dimensi Etis Komunikasi Pemerintah". Makalah dalam Seminar Nasional "Manajemen Komunikasi Pemerintah: Apa yang Salah?" Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta 20 Desember 2005.

- Smith, Simon & Dalakiouridou, Efpraxia. (2009). "Contextualising Public (e)Participation in the Governance of the European Union" Dalam European Journal of ePractice. No 7. Maret 2009. www.epracticejournal.eu
- Sullivan, Marguerite H. (2002). *A Responsible Press Office. An Insider's Guide*. US Departemen State. Office of Information Programs.
- Thohari. Hajriyanto Y. (2011). APBN "Beamstenstaat"? dalam Majalah Mingguan Gatra Edisi 33 29 Juni 2011 halaman 106
- Winarso, Heru Puji. (2006). "Kajian Komunikasi Publik yang Terabaikan serta Upaya untuk Memperkuat Bidang Kajian Komunikasi Publik". Makalah dalam Semiloka dan Temu Pakar Komunikasi Jawa Timur.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen Tentang *Brand* Mizone
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila)

Farina Rahmadia

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila

farina.rahmadia@yahoo.com

Abstrak

Persaingan yang begitu ketat dalam pasar industri produk menjadi tantangan yang memicu para produsen untuk membuat suatu *brand* yang memiliki diferensiasi dengan *brand* lain. Terlebih persaingan yang terjadi antara produk sejenis, seperti misalnya persaingan pada kategori produk minuman isotonik dalam kemasan. Dalam membedakan suatu produk atau merek dengan yang lain, maka diperlukan komponen-komponen *brand* yang memadai dan memiliki kontribusi bagi pembentukan persepsi konsumen. Untuk memantapkan keterlibatan atau kesan sebuah merek dalam benak konsumen maka perlu diperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang *brand* tersebut. Peneliti tertarik untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi konsumen tentang *brand* Mizone dan lebih jauh mengetahui bagaimana kekuatan dari pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap persepsi konsumen tentang *brand* Mizone.

Konsep-konsep yang digunakan dalam penulisan penelitian ini adalah persepsi dalam kajian perilaku konsumen sebagai konsep utama dalam menjelaskan proses pembentukan persepsi konsumen tentang *brand*. Serta konsep *brand* yang memiliki komponen atribut produk, manfaat produk, dan keseluruhan tampilan diturunkan menjadi elemen-elemen yang nantinya akan dikategorisasi kembali dalam faktor-faktor komponen *brand* yang sekiranya mempengaruhi persepsi konsumen. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel probabilitas, dengan metode atau teknik yang digunakan adalah *systematic random sampling*. Data dianalisis dengan teknik analisis faktor dilanjutkan dengan uji regresi.

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen tentang *brand* Mizone dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut adalah faktor performa *brand*, faktor atribut produk, dan faktor informasi produk. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa terdapat 3 faktor temuan dalam penelitian ini. Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor performa *brand*, atribut produk, dan informasi berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi konsumen tentang *brand* Mizone.

Kata Kunci: Persepsi, *Brand*, Faktor-faktor Komponen *Brand*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Menghadapi persaingan yang ketat dalam pasar industri menjadi tantangan para produsen dari masa ke masa. Terlebih lagi karakter masyarakat yang heterogen, membuat masyarakat mudah menentukan sikap untuk menyukai atau tidak menyukai suatu produk yang ditawarkan oleh pasar. Hal ini menjadi perhatian utama bagi para pelaku industri atau produsen dalam memproduksi sebuah produk, yakni menciptakan produk inovatif yang dapat menginterpretasikan sudut pandang atau persepsi konsumen akan suatu nilai, kebutuhan, manfaat, dan kegunaan mereka pada sebuah produk.

Produk bukanlah sekedar komponen fisik, melainkan barang atau jasa yang mencerminkan potensi untuk memenuhi rentang kebutuhan konsumen, baik yang disadari maupun yang tidak disadari (Machfoedz, 2010:62). Menurut Mowen (1995) persepsi merupakan suatu proses di mana individu-individu terekspos oleh informasi, menyediakan kapasitas prosesor yang lebih luas, dan menginterpretasikan informasi tersebut (Kasali, 2003:522). Manusia menafsirkan suatu produk atau merek melalui persepsi, yaitu hubungan-hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi (Kasali, 2003:523). Faktor yang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap sebuah produk salah satunya dikendalikan oleh tingkat popularitas merek.

Produk adalah sesuatu yang dibuat di pabrik, merek adalah sesuatu yang yang dibuat dalam pikiran (Ries & Jack Trout, 2002:97). Pentingnya merek dalam era industri adalah sebagai tolak ukur kualitas dan kuantitas di tengah ketatnya persaingan industri produk. Persaingan tidaklah hanya berbicara mengenai bagaimana bersaing untuk menggapai suatu ketenaran sebuah produk atau merek, melainkan bagaimana menciptakan atau membangun sebuah karakter dalam sebuah produk atau merek sebagai kunci keberhasilan dalam bersaing di pasar industri sehingga mendapatkan persepsi yang positif dari masyarakat.

Menurut American Marketing Association, definisi merek adalah sebagai berikut: “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.” (Rangkuti, 2009:1-2). Sehingga merek menjadi sangat penting bagi produsen maupun konsumen atau sasaran yang dituju, karena pembedaan satu produk dengan produk lainnya sangat tergantung pada merek yang ditampilkan. Menurut Southgate (1994), merek yang baik tidak hanya yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya saja, melainkan juga yang dapat memberikan nilai tertentu dalam benak konsumen (Rangkuti, 2009:19). Untuk itu merek seringkali diasosiasikan pada suatu nilai, fungsi atau manfaat tertentu.

Merek sering kali diciptakan dan diasosiasikan dengan nama dan kebutuhan tertentu, bukan semata-mata fisik produk (Kasali, 1992:157). Beberapa diantaranya diasosiasikan dengan gaya hidup, kelas sosial, kedudukan *professional*, cara penggunaan produk, maupun kepentingan kapitalisme yang semata asosiasi tersebut diciptakan untuk membangun suatu citra atau posisi. Posisi tersebut diciptakan lebih dari sekedar untuk merebut kesadaran dan perhatian pasar, melainkan juga digunakan sebagai strategi merebut tempat dalam pikiran dan benak konsumen.

Disamping itu, merek yang memiliki asosiasi merek yang unik dapat dibuat berdasarkan atribut produk yang unik, nama yang unik, kemasan yang unik serta didukung oleh strategi distribusi dan iklan yang sesuai akan cenderung lebih berhasil dibandingkan merek yang biasa-biasa saja (Rangkuti, 2009:14).

Untuk memantapkan keterlibatan atau kesan sebuah merek dalam benak konsumen maka perlu diperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Merek seringkali menonjolkan faktor-faktor yang dimilikinya yang merupakan bagian dari dimensi pengetahuan merek (*brand knowledge*) untuk mengetahui sejauh mana konsumen familiar dengan merek. Dengan tingginya tingkat pengetahuan seorang konsumen terhadap suatu merek, maka kesan yang ditimbulkan untuk suatu merek adalah positif.

Seperti pada persaingan produk minuman dalam kemasan. Begitu banyak produsen yang mengeluarkan merek produk minuman dalam kemasan dengan jenis yang bervariasi pula. Sebagai sebuah produk dengan *impulse buying*, produk minuman harus secara cerdas

dan tepat memposisikan produknya dalam benak konsumen mengingat pasarnya yang cukup besar dengan produsen atau pemain yang banyak pula. Produk-produk minuman kemasan yang menjadi *top of mind* tentu memiliki keunggulan dan keuntungan tersendiri. Karena paling diingat oleh konsumen. Biasanya merek-merek produk *top of mind* adalah para pemain lama atau *pioneer* (pendahulu) dalam kategori produk tersebut.

Dari sekian banyak produk minuman dalam kemasan, pasar kategori minuman isotonik-lah yang mengalami pertumbuhan sangat signifikan beberapa tahun terakhir ini. Seperti kutipan yang diulas dalam majalah SWA online berikut ini.

Seperti diungkap Ongkie Tedjasurya, Direktur pengelola PT Mayora Indah Tbk, perusahaan yang memproduksi dan memasarkan Vitazone, nilai pasar ini mencapai sekitar Rp 1,5 triliun. Sementara itu, Prayugo memperkirakan mencapai Rp 2,2-2,5 triliun di tahun 2008. Yang pasti, nilainya terus tumbuh dibanding tahun 2005 yang mencapai Rp 700-800 miliar, dan 2006 mencapai Rp 1,2 triliun. (www.swa.co.id)

Saat ini persaingan minuman isotonik sangat ketat, apalagi ditambah dengan munculnya produk-produk sejenis yang mulai mengancam produk pendahulu (*pioneer*) dalam merebut pangsa pasar. Persaingan pun makin ketat dengan munculnya merek minuman isotonik lain yang menawarkan keunggulannya masing-masing. Maka hal ini menjadi tantangan bagi produk lama dan produk baru di bawah produsen yang memang pemain lama dalam bisnis minuman kemasan, untuk menyusun strategi yang dapat menciptakan persepsi positif dan diferensiasi dengan produk lain. Sehingga kemunculan sebuah produk tidak terkesan hanya untuk menantang produk kompetitor semata, namun sejatinya memiliki pangsa pasar dan keunggulan tersendiri yang secara matang dirumuskan untuk merebut perhatian dan loyalitas konsumen.

Hingga saat ini terdapat beberapa merek atau produk minuman isotonik yang eksis selain sang penguasa pasar Pocari Sweat. Sebut saja Powerade (Coca-Cola), Mizone (Danone), Vitazone, You C1000 varian isotonik (PT Djojonegoro), One Hundred Plus, Gatorade (Pepsi Cola), dan Fatigon Hydro Plus (Kalbe Farma) (www.swa.co.id). Begitu pula yang terjadi pada salah satu produk minuman isotonik yang berada di bawah merek Danone Aqua yakni Mizone.

Mizone memiliki kekuatan tersendiri dibandingkan dengan produk kompetitornya. Disaat Pocari Sweat berdiri tanpa ada kompetitor yang menandingi, Mizone hadir sebagai minuman isotonik bernutrisi yang meramaikan pasar minuman isotonik dengan kemasan botol. Tak lama setelah kemunculan Mizone, produk Pocari Sweat yang terkenal dengan kemasan kaleng pun mulai meniru Mizone dengan mengemas produk mereka dalam versi botol plastik. Itu hanya sebagian kecil dari tindakan sebuah produk atau merek yang memikirkan bagaimana cara menandingi produk sejenis.

Untuk mengimbangi minuman isotonik merek lain yang harganya lebih murah, AIO (PT. Amerta Indah Otsuka) meluncurkan Pocari kemasan botol ke pasar, yang harganya lebih rendah dari Pocari kemasan kaleng. (www.swa.co.id)

Produk Mizone diharapkan oleh produsen tentunya memiliki tempat tersendiri dalam benak konsumen. Banyak faktor lain yang diadopsi oleh Mizone untuk menempatkan asosiasi merek yang tepat sasaran dalam benak konsumen. Harga yang lebih murah, kemasan yang lebih menarik, rasa yang lebih unik, manfaat-manfaat produk, menjadi beberapa faktor yang dapat menarik perhatian konsumen.

“Menurut Paul (Yohanes Pauly), Direktur Pemasaran Mizone, Danone Aqua TI, sejak hadir di pasaran, Mizone menawarkan sesuatu yang baru. Produk ini merupakan

minuman isotonik pertama yang memosisikan diri sebagai *everyday restoration drink*. “Produk ini memang bukan untuk pengobatan, tapi sangat baik untuk kesehatan, karena mengandung banyak vitamin, ujanya. Sehingga, Mizone tidak memosisikan dirinya sebagai produk farmasi. Ia pun sengaja menggunakan flavor buah sebagai varian rasa.” (www.swa.co.id)

Mizone memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan produk-produk sejenis lainnya yakni seperti Powerade, Pocari Sweat, dan You C1000. Mizone dapat dikatakan menjadi salah satu produk minuman isotonik pertama dalam kemasan yang menggunakan botol plastik PET berwarna biru yang pada akhirnya menjadi daya tarik tersendiri, dan memelopori tren baru minuman isotonik dalam kemasan botol. Strategi ini akhirnya memunculkan produk-produk yang memproduksi minuman isotonik turut bersaing dalam kemasan botol seperti diantaranya You C1000, dan Pocari Sweat.

Selain menawarkan rasa dalam produknya, Mizone juga tampil dengan kemasan yang berbeda, yaitu dengan menggunakan kemasan berwarna biru dengan bentuk yang inovatif. “Kami adalah yang pertama yang menggunakan kemasan warna biru, ujar Pauly (Direktur Pemasaran Mizone, Danone Aqua TI). (www.swa.co.id)

Produk sejenis Vitazone misalnya, produk minuman isotonik tersebut juga memiliki berbagai varian rasa dan harga yang murah seperti Mizone. Kemudian You C1000 memiliki varian rasa yang juga unik, ukuran yang sama besar, namun harga yang jauh lebih mahal dibandingkan Mizone. Keunggulan dan keunikan yang dimiliki oleh Mizone menjadi langkah yang strategis dalam membidik segmen konsumen minuman yang lebih luas. Keunggulan dan keunikan tersebut juga yang membawa Mizone mendapatkan perhatian konsumen mengungguli produk-produk sejenis lainnya yang dapat terlihat dari eksistensinya yang mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran Mizone yang diarahkan pada pendekatan interaktif dan iklan, sehingga mampu membangun persepsi positif konsumen. Citra Mizone pun meningkat di mata konsumen dengan menonjolkan logo perusahaan Danone Aqua yang sudah terkenal kualitasnya.

Pauly mengatakan, selain produk, faktor lain yang membuat Mizone dengan cepat diterima pasar adalah edukasi yang dilakukan PT Tirta Investama. Setelah meluncurkan produk, TI sangat gencar menjalankan komunikasi lini atas, khususnya di televisi. Berdasarkan pantauan Nielsen Media Research, belanja iklan Mizone sepanjang 2006 tergolong yang terbesar di kategorinya, yaitu Rp 46,1 miliar.

Faktor lain, Mizone adalah produk Danone Aqua yang dikenal sangat kuat dalam hal distribusi. Hal ini, menurut Pauly, juga menjadi faktor penentu sehingga Mizone menjadi meteoric *brand*, karena sebagian besar distribusi Mizone disertakan bersama produk AMDK Aqua. “Distribusi yang dalam dan merata merupakan salah satu keuntungan yang kami miliki, ujanya. (www.swa.co.id)

Perumusan Masalah

Ternyata banyak hal yang dalam merek mempengaruhi konsumen dalam mempersepsi sebuah produk. Salah satunya adalah melalui kesan terhadap merek (*brand image*). *Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen (Rangkuti, 2009:244-245). *Brand image* erat kaitannya dengan persepsi tentang merek, sebagai refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Maka perlu diperhatikan komponen-komponen yang mempengaruhi persepsi pada sebuah merek (*brand image*) yaitu:

asosiasi *brand* (yang terdiri dari atribut, manfaat (*benefit*), dan keseluruhan tampilan) dan *favorability*, keunikan asosiasi merek, serta kekuatan asosiasi merek.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah merek, tetapi dalam penelitian ini, peneliti ingin membatasi fokus penelitian terhadap faktor-faktor komponen *brand association* berdasarkan pada atribut produk dan manfaat produk yakni yang bersifat internal maupun eksternal yang berkenaan dengan identitas merek. Merek memiliki beberapa faktor yang memberikan kontribusi bagi pembentukan persepsi konsumen. Faktor-faktor itulah yang akan dilihat pengaruhnya terhadap persepsi konsumen akan merek. Konsumen disini adalah target pasar minuman isotonik Mizone. Mizone dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa perkembangan industri minuman isotonik saat ini berkembang pesat, salah satunya adalah Mizone sebagai salah satu merek kategori minuman isotonik dalam kemasan yang mengungguli pesaing-pesaing produk minuman isotonik dalam kemasan lainnya termasuk *pioneer* minuman isotonik Pocari Sweat.

Berdasarkan uraian di atas, maka Peneliti ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi konsumen tentang *brand* Mizone (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila)?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi konsumen tentang *brand* Mizone.
2. Mengetahui kekuatan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap persepsi konsumen tentang *brand* Mizone.
3. Mengetahui faktor apa yang paling kuat mempengaruhi persepsi konsumen tentang *brand* Mizone.

TINJAUAN LITERATUR

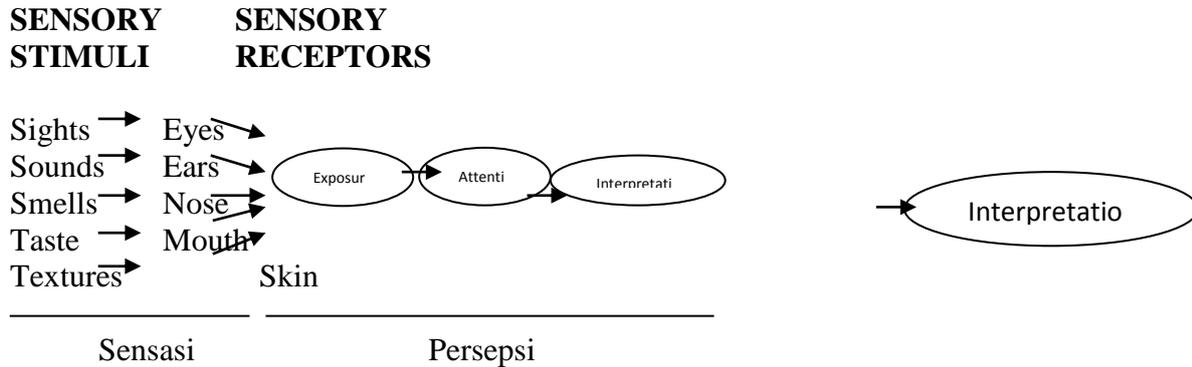
Persepsi

Timbulnya persepsi diawali dengan munculnya proses sensasi. Solomon (1996) mendefinisikan sensasi sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita (seperti mata, telinga, hidung, mulut dan jari) terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara. Sedangkan persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan (Sutisna, 2001:62).

Artinya proses persepsi diawali dengan terstimulinya panca indera manusia terhadap proses sensasi. Kepekaan panca indera membawa stimuli-stimuli tersebut memicu timbulnya persepsi seseorang yang sebelumnya telah melewati tiga tahapan yakni paparan, perhatian, dan interpretasi.

Berikut ini pada gambar 2.1 menggambarkan tiga tahapan dari *exposure*, *attention*, dan *interpretation* sebagai proses pembentukan persepsi:

Gambar 2.1 Perceptual Process (Solomon, 1999:45)



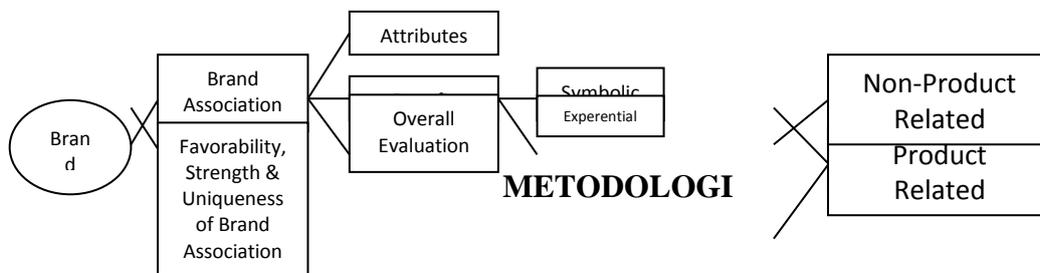
Brand (Merek)

Brand image (citra merek) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Keller, 1993 dalam Ferrinadewi, 2008:165).

Citra merek terdiri dari dua komponen yaitu *brand association* atau asosiasi merek dan *favorability, strength, dan uniqueness of brand association* atau sikap positif, kekuatan dan keunikan asosiasi merek. Berikut pada gambar 2.2 memberikan gambaran mengenai komponen dalam *brand image* beserta elemen-elemen penyertanya.

Konsumen dapat mengasosiasikan merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk, dan keseluruhan evaluasinya terhadap merek. Pertama konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk seperti misalnya kemasan dan harga, atau atribut yang berhubungan dengan produk misalnya warna, ukuran, desain dan *features* lain. Kedua, asosiasi dapat diciptakan berdasarkan manfaat produk, yang terdiri dari manfaat fungsional, manfaat simbolik, dan manfaat *experiential* atau pengalaman.

Gambar 2.2 Komponen Brand Image (Ferrinadewi, 2008:165)



Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan teknik pengumpulan datanya adalah dengan menggunakan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam menganalisis data penelitian ini adalah eksplanatif. Di samping itu berdasarkan metode pengumpulan datanya, penelitian ini juga dapat dikatakan sebagai penelitian *survey* dengan jenis *survey* eksplanatif.

Perlu diketahui bahwa penelitian ini memiliki fokus tujuan mendasar yakni, mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi konsumen tentang *brand* Mizone dan mengetahui adakah pengaruh faktor-faktor komponen *brand* terhadap persepsi konsumen tentang *brand* Mizone. Terdapat dua konsep yang menjadi landasan literatur dalam

penelitian ini, yakni konsep persepsi dan faktor-faktor yang termasuk dalam komponen *brand* (merek). Konsep persepsi digunakan sebagai konsep utama dalam menjelaskan proses pembentukan persepsi konsumen tentang *brand*, sementara komponen dalam persepsi, yaitu *exposure*, *attention*, dan *interpretation* merupakan dasar yang digunakan untuk mengetahui bagaimana proses persepsi itu terjadi. Dan konsep *brand* diturunkan menjadi elemen-elemen yang nantinya akan dikategorisasi kembali dalam faktor-faktor komponen *brand* yang diasumsikan mempengaruhi persepsi konsumen.

1. Konsep persepsi dapat didefinisikan atau diartikan sebagai suatu proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti atau menjadikan informasi menjadi bermakna atas terstimulinya panca indera, melalui tahapan proses pembentukan persepsi yang terdiri dari tiga komponen, yaitu *exposure* (terpaan), *attention* (perhatian), dan *interpretation* (interpretasi). Terkait dengan penelitian ini, persepsi diartikan sebagai proses di mana konsumen memberikan penilaian terhadap sebuah merek melalui komponen atau faktor yang ada di dalamnya. Merek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Mizone yang diukur melalui tiga elemen utama dalam persepsi yakni terpaan, perhatian, dan interpretasi.
2. Terpaan disini diartikan sebagai tingkat di mana seseorang melihat stimulus yang berada dalam jangkauan panca indera mereka, atau dalam konteks penelitian ini diartikan sebagai kondisi terkena informasi dari faktor-faktor komponen *brand* atau ketika konsumen berinteraksi dengan pesan dari pemasar. Tingkat perhatian diartikan sebagai sejauh mana individu memproses stimulus tertentu sehingga mampu menimbulkan apa yang disebut dengan perhatian, terkait dengan penelitian ini diartikan sebagai perhatian individu tentang faktor-faktor komponen *brand*. Interpretasi diartikan sebagai sebuah proses pemberian interpretasi terhadap stimulus atau pesan yang diterima oleh individu, terkait penelitian ini dikatakan sebagai sejauh mana individu dapat menginterpretasikan tentang faktor-faktor komponen *brand* tersebut.
3. Kemudian konsep faktor-faktor yang termasuk dalam komponen *brand* (merek) dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai faktor-faktor yang meliputi atribut produk—yakni *non product related* (kemasan, iklan, harga, distribusi), dan *product related* (rasa, warna, desain atau bentuk, ukuran, material fisik, informasi produk pada label kemasan); manfaat produk—yakni fungsional, simbolik, pengalaman; dan keseluruhan tampilan, yang diasumsikan mempengaruhi persepsi konsumen tentang *brand* Mizone.

Batasan dibuat berdasarkan pemahaman tentang atribut produk, manfaat produk, dan keseluruhan tampilan produk yang mungkin diterima, dilihat, dirasa oleh konsumen dalam dirinya yang mampu membentuk persepsi.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu. Mengingat bahwa penelitian ini hendak mengukur sejauh mana faktor-faktor komponen *brand* mempengaruhi persepsi konsumen tentang *brand* Mizone.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila. Hal ini dikarenakan para Mahasiswa di lingkungan tersebut dianggap dapat mewakili karakteristik pasar sasaran Mizone. Adapun sampel dalam penelitian ini

adalah mahasiswa yang menjadi sub-kelompok atau bagian dari populasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel probabilitas (*probability sampling*). Dengan metode atau teknik yang digunakan adalah *systematic random sampling* (sampling acak sistematis). Diketahui jumlah populasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila yang terdaftar aktif adalah sebanyak 264 orang. Presisi ditetapkan diantara 10% (e), maka besarnya sampel berdasarkan rumus Slovin adalah sebanyak 73 orang. Dengan interval sampel (k) yang dibutuhkan berdasarkan rumus sistematis random adalah sebesar 4.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket, dengan jenis kuesioner tertutup.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode, sebagai berikut:

1. Untuk menggambarkan data empiris yang telah diperoleh, digunakan statistik deskriptif melalui tabel frekuensi per indikator atau instrumen.
2. Untuk melihat bobot faktor-faktor komponen *brand*, penelitian ini menggunakan analisis faktor pada tingkat 0.50 untuk generalisasi dan menunjukkan bahwa semua variabel atau pernyataan dapat dikatakan signifikan untuk diproses lebih lanjut.
3. Untuk menghitung pengaruh antara variabel faktor-faktor komponen *brand* dengan persepsi konsumen tentang *brand* Mizone dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi pada tingkat signifikansi $p < .05$ untuk generalisasi dan nilai *R-square* yang menunjukkan tingkat kontribusi atau kekuatan pengaruh.

Hipotesis statistik di dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis Nol (H_0)

$H_0: r_{xy} = 0$, Tidak ada pengaruh antara faktor-faktor komponen *brand* terhadap persepsi konsumen tentang *brand* Mizone.

2. Hipotesis Alternatif (H_a)

$H_a: r_{xy} \neq 0$, Adanya pengaruh antara faktor-faktor komponen *brand* terhadap persepsi konsumen tentang *brand* Mizone.

Pengukuran validitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Dimension Reduction*. Kriterianya adalah suatu instrumen dikatakan valid jika nilainya positif dan lebih besar atau sama dengan 0.5 sebagai batasan umum. Reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *alpha cronbach*. Pengukuran reliabilitas ini dianggap andal atau reliabel apabila nilai *alpha cronbach* berada di atas 0.5 (Almatsier dalam Jurnal Thesis, 2009:186).

HASIL ANALISIS

Analisis Faktor

Setelah dilakukan enam kali pengulangan terhadap pemilihan pernyataan dan dilanjutkan dengan proses analisis faktor, maka didapatkan 3 faktor yang paling signifikan, yaitu faktor performa *brand*, faktor atribut produk, dan faktor informasi produk.

Uji Regresi

Setelah diketahui bahwa ada 3 faktor utama dari hasil analisis faktor yang telah dilakukan sebelumnya, maka selanjutnya dilakukan uji regresi pada masing-masing faktor-faktor tersebut terhadap variabel dependen. Uji regresi digunakan untuk melihat keberadaan dan kekuatan pengaruh.

Setelah dilakukan uji regresi terhadap masing-masing faktor, maka diketahui bahwa faktor atribut produk memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap variable persepsi konsumen yaitu sebesar 22,5% dengan nilai R Square 0.225, dibandingkan dengan faktor performa *brand* dan faktor informasi produk yang masing-masing memiliki kekuatan pengaruh sebesar 11,1% dengan nilai R Square 0.111 dan 12,2% dengan nilai R Square 0.122.

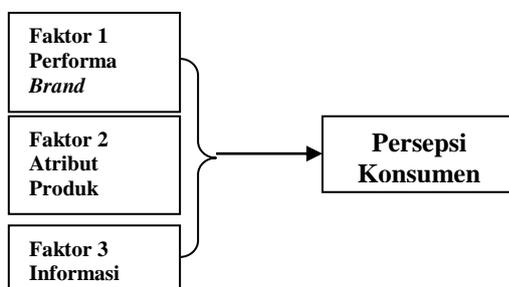
Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsep persepsi efektif digunakan untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen tentang *brand*. Seperti yang telah dikemukakan pada tinjauan literatur, yang menyatakan bahwa pembentukan persepsi terjadi melalui tiga tahapan, yaitu *exposure* (terpaan), *attention* (perhatian), dan *interpretation* (interpretasi), berdasarkan hasil penelitian terhadap sejumlah mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila ternyata tahapan terpaan betul terjadi dan efektif terhadap responden, terbukti dari jawaban-jawaban yang positif, perhatian yang baik terhadap *brand*, dan interpretasi yang baik tentang *brand*.

Begitu pula halnya dengan faktor-faktor komponen *brand* yang diajukan dalam penelitian ini mendapatkan penilaian yang positif dan dapat diterima dengan baik oleh para responden. Terlihat dari nilai rata-rata jawaban pernyataan responden seputar penelitian yang dapat dipahami dengan baik dan setiap item pernyataan yang mewakili penelitian ini terjawab dengan positif. Hal ini dikarenakan oleh beberapa alasan, pertama responden merupakan bagian dari target pasar Mizone yang merupakan subyek penelitian ini, sehingga tidak asing lagi dengan *brand* Mizone. Kedua, keseluruhan responden mengenal dan memahami dengan baik setiap komponen atau karakteristik yang menempel pada *brand* Mizone, dikarenakan gencarnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Mizone melalui berbagai terpaan strategi dan faktor-faktor komponen *brand* yang ditonjolkan secara maksimal.

Artinya Mizone dapat membaca apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan responden atau target pasar akan kriteria sebuah *brand* yang unik, menarik, bermanfaat, dan memiliki diferensiasi dengan kompetitor lain. Mereka tidak hanya perlu dimanjakan melalui pendekatan-pendekatan yang bersifat asosiatif, namun juga dimanjakan dari segi inderawi dan interpretasi sehingga mereka dapat membentuk persepsi yang positif terhadap setiap komponen *brand*, strategi pemasaran, bahkan bauran pemasaran yang dilakukan, sehingga keberadaan *brand* Mizone menjadi berarti di mata konsumen bukan hanya dari segi fisik produk dan manfaat produk semata, melainkan keberadaannya dalam industri minuman isotonik dalam kemasan.

Lewat penelitian ini ditemukan model analisis baru, temuan dari hasil analisis faktor. Berikut model analisis disesuaikan:



Tujuan dilakukannya analisis faktor ini adalah untuk menemukan faktor-faktor apa saja yang begitu kuat mempengaruhi persepsi konsumen tentang *brand* Mizone. Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, maka terbentuk tiga faktor yang paling mungkin signifikan mempengaruhi persepsi konsumen tentang *brand* Mizone. Tiga faktor tersebut dikelompokkan menjadi faktor performa *brand*, faktor atribut produk, dan faktor informasi produk. Terbentuk dan terpilihnya ketiga faktor tersebut dalam penelitian ini diasumsikan sebagai kumpulan komponen *brand* yang paling sering diperhatikan atau paling banyak menjadi perhatian responden dan yang paling sering diinterpretasikan oleh responden di kehidupan sehari-harinya. Hal ini menegaskan bahwa, walaupun faktor-faktor komponen *brand* yang lain tidak termasuk dalam ketiga kelompok faktor bentuk hasil analisis faktor, bukan berarti faktor-faktor tersebut tidak mempengaruhi persepsi konsumen tentang *brand* Mizone. Hanya saja faktor-faktor yang telah tereduksi tersebut memiliki pengaruh yang lebih kecil dan kemungkinan bukan faktor yang menjadi terpaan dan perhatian utama responden dalam mempersepsi sebuah *brand*. Terbukti dari hasil penelitian, yang menggambarkan bahwa keseluruhan responden memiliki jawaban-jawaban yang positif, yang artinya menguasai informasi dan pengetahuan seputar *brand* Mizone.

Setelah berbicara pada tataran sudut pandang responden mengenai pengaruh faktor-faktor komponen *brand* terhadap persepsi konsumen tentang *brand* Mizone, kini saatnya membahas serta mengulas *brand* Mizone itu sendiri. Mizone sendiri pada praktiknya gencar melakukan berbagai kegiatan promosi lini bawah maupun lini atas, serta memanfaatkan dan mengeksplorasi bauran pemasaran secara efektif pada setiap elemen dalam produknya. Sehingga tak heran bila Mizone menjadi salah satu *brand* kategori minuman isotonik dalam kemasan yang jauh mengungguli kompetitor-kompetitor sejenis dan mampu merebut perhatian target pasarnya yang menjangkau semua kalangan dengan berbagai kategori usia. Standarisasi yang dilakukan Mizone membuahkan hasil yang manis bagi industri kategori ini, terutama bagi Mizone sendiri. Segala upaya yang dilakukan bukanlah semata untuk menjual produk ke pasaran, kemudian produk disukai, selanjutnya produk dibeli, namun secara serius menempatkan Mizone pada posisi *brand* yang mantap. Maka tak diragukan bila Mizone cukup mendapat persepsi yang positif dari responden dalam penelitian ini, karena eksistensi *brand* Mizone yang tidak diragukan lagi.

Setelah mendapatkan faktor-faktor komponen *brand* apa saja yang mempengaruhi persepsi konsumen tentang *brand* Mizone, penelitian ini selanjutnya menjawab kekuatan pengaruh dari masing-masing faktor, yakni faktor performa *brand*, faktor atribut produk, dan faktor informasi produk. Berdasarkan hasil penelitian melalui uji regresi yang dilakukan untuk mencari keberadaan pengaruh dan kekuatan pengaruh, didapatkan hasil bahwa faktor atribut produk merupakan faktor yang paling kuat mempengaruhi persepsi konsumen tentang *brand* Mizone dibandingkan dengan faktor performa *brand* dan faktor informasi produk. Faktor atribut produk yang terdiri dari elemen harga, varian rasa, warna kemasan, dan desain kemasan merupakan faktor komponen *brand* yang paling mempengaruhi persepsi responden tentang *brand* Mizone dalam penelitian ini. Hal ini dapat dibuktikan dan diperkuat secara asumsi bahwa dalam analisis data distribusi frekuensi responden memiliki penilaian yang positif terhadap faktor-faktor komponen *brand* yaitu elemen harga, varian rasa, warna kemasan, dan desain kemasan dengan nilai skala 4.

Faktor atribut produk berdasarkan hasil analisis penelitian ini memiliki elemen-elemen yang terdiri dari harga, varian rasa, warna kemasan, dan desain kemasan. Keempat elemen tersebut yang mendasari faktor atribut produk menjadi paling berpengaruh terhadap persepsi

responden tentang *brand* Mizone. Pertama, elemen harga, sebagian besar responden dalam hal ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila memiliki penilaian yang positif mengenai elemen harga. Hal ini dapat membuktikan bahwa harga yang ditawarkan oleh Mizone bagi sebagian besar responden sangat sesuai bagi sebuah produk minuman isotonik dalam kemasan, terutama sesuai bagi pendapatan mereka. Terlihat dari data responden dalam instrumen jumlah pengeluaran yang hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar responden termasuk dalam kategori sosial menengah ke bawah. Fakta ini sejalan dengan target sasaran Mizone yang memang lebih mengarah pada masyarakat kategori sosial menengah ke bawah, walaupun Mizone tidak membatasi produknya pada kalangan tertentu saja. Dengan penawaran harga Mizone yang sesuai bagi target pasar atau konsumennya, dapat mempengaruhi penilaian responden tentang *brand* Mizone dengan persepsi yang positif.

Sementara faktor atribut produk pada elemen lainnya, yaitu varian rasa, warna kemasan, dan desain kemasan merupakan sebagian dari elemen-elemen yang paling mudah dilihat, dirasa, dan ditemui oleh responden secara langsung ketika menemukan sebuah produk baik dalam *spot* pembelian maupun iklan. Melalui elemen tersebut, konsumen dapat dengan mudah menerima dan mengingat keunikan serta keunggulan dari karakteristik sebuah komponen *brand* sehingga mempengaruhi persepsi mereka tentang *brand* itu sendiri. Seperti misalnya dalam *spot* pembelian, warna kemasan dan desain kemasan tentu menjadi komponen yang paling mudah diterima oleh panca indera konsumen sebagai kesan pertama dalam memberikan penilaian terhadap produk pada *brand* tertentu. Dari sesuatu elemen yang mudah diterima oleh panca indera konsumen, akan mempengaruhi persepsi konsumen dalam memberi penilaian positif terhadap faktor-faktor komponen *brand* yang melekat pada sebuah produk. Begitu pula dengan varian rasa yang merupakan bagian dari komponen *brand*, yang secara tidak langsung elemen varian rasa mampu menggugah perasaan konsumen terhadap sebuah *brand* secara simbolik maupun pengalaman. Konsumen tidak hanya melihat sebuah produk secara fisik melainkan kebutuhan secara simbolik dan pengalaman mereka terhadap sebuah *brand* juga diperlukan. Dalam penelitian ini terlihat bahwa dapat disimpulkan sebagian besar responden memiliki pengetahuan dan pengalaman yang baik dan positif seputar *brand* Mizone, terbukti dari penilaian-penilaiannya yang baik dan selalu positif tentang *brand* Mizone. Maka tak heran bila elemen-elemen dalam faktor atribut produk menjadi salah satu faktor yang paling mempengaruhi persepsi konsumen tentang *brand* Mizone.

DISKUSI

Lewat penelitian ini ditemukan bahwa faktor-faktor komponen *brand* mempengaruhi persepsi konsumen tentang *brand* Mizone. Faktor-faktor komponen temuan berdasarkan hasil penelitian ini antara lain adalah faktor performa *brand*, faktor atribut produk, dan faktor informasi produk. Berdasarkan asumsi semula peneliti mengenai komponen *brand* yang mempengaruhi persepsi konsumen terbagi menjadi 3 kategori yakni atribut produk yang terdiri dari kemasan, harga, iklan, dan distribusi (semua berkaitan dengan produk), warna, ukuran, desain, rasa, material fisik, dan informasi produk pada label kemasan (semua berhubungan dengan produk). Kemudian manfaat produk yang terdiri dari manfaat fungsional, simbolik, dan pengalaman. Serta kategori komponen *brand* keseluruhan tampilan yang terdiri dari seluruh komponen *brand* yang berhubungan dengan produk. Temuan yang didapat kemudian dalam penelitian ini setelah melalui analisis faktor adalah bahwa terdapat 3 faktor yang signifikan mempengaruhi persepsi konsumen.

Pertama adalah faktor performa *brand*, terdiri dari komponen-komponen atau elemen-elemen kemasan, iklan, distribusi, warna kemasan, dan material fisik. Berdasarkan pada asumsi awal mengenai komponen-komponen yang mempengaruhi persepsi, elemen-elemen tersebut termasuk dalam komponen atribut produk, yang termasuk dalam berhubungan dengan produk maupun berkaitan dengan produk. Namun, menyesuaikan dengan hasil penelitian, elemen-elemen ini dapat dikategorikan sebagai faktor performa *brand*, dengan alasan elemen-elemen di dalamnya merupakan pencerminan dari penampilan atau kinerja sebuah *brand* dari sisi strategi pemasaran maupun periklanannya. Maka elemen atribut produk yang semula di asumsi meliputi elemen-elemen yang dapat dikategorikan berhubungan dengan produk serta berkaitan dengan produk dapat digabungkan menjadi elemen-elemen produk yang tidak terpisah, melainkan elemen-elemen tersebut saling melengkapi keberadaan sebuah *brand* sebagai cerminan *brand* yang sempurna dan memiliki komponen yang saling melengkapi.

Kedua adalah faktor atribut produk, terdiri dari komponen-komponen atau elemen-elemen harga, varian rasa, warna kemasan, dan desain kemasan. Elemen-elemen tersebut seluruhnya sesuai dengan asumsi awal mengenai komponen *brand* yang mempengaruhi persepsi. Elemen-elemen tersebut merupakan sebagian dari perangkat produk yang melekat pada fisik produk, bukanlah bentuk fisik semata namun juga nilai biaya yang pantas untuk memposisikan merek pada kategori harga tertentu sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki, sehingga menciptakan sebuah *brand* yang berkarakteristik dari segi atribut produk. Hal ini menyangkut besarnya manfaat yang akan diperoleh konsumen dari produk dan harga yang sesuai dengan nilai manfaat yang ditawarkan. Hanya saja sebagian elemen-elemen yang termasuk di dalam faktor atribut produk telah tereduksi dan masuk pada kategori faktor lain yang lebih memiliki keterkaitan satu sama lain.

Dan yang ketiga adalah faktor informasi produk, yang terdiri dari elemen-elemen yang termasuk dalam manfaat produk dan atribut produk berdasarkan asumsi awal yaitu, iklan *billboards*, Mizone adalah minuman isotonik pengganti cairan tubuh, Mizone adalah minuman isotonik bernutrisi, dan Mizone terdiri dari 5 varian rasa. Sesuai dengan hasil penelitian, maka elemen-elemen tersebut dapat dikategorikan menjadi faktor informasi produk, karena karakteristik elemen-elemen di dalamnya yang apabila digabungkan dapat menjadi elemen-elemen yang sifatnya adalah informasi seputar produk yang terdiri dari manfaat dan atribut produk.

Karakteristik dari elemen-elemen pada produk tidaklah menjadi suatu kelompok komponen *brand* yang baku, terbukti dalam penelitian ini komponen-komponen *brand* yang meliputi atribut produk, manfaat produk, dan keseluruhan tampilan beserta elemen-elemen di dalamnya seperti iklan, distribusi, harga, warna kemasan, varian rasa, desain kemasan, material fisik, manfaat fungsional, manfaat simbolik dan lain-lain dapat memisahkan diri dari kelompok faktor atau komponen semula, dan tergabung dalam kategori kelompok baru yang saling memiliki keterkaitan dan hubungan antara satu elemen dengan elemen-elemen yang lain, sehingga faktor bentukan hasil penelitian dapat lebih menonjolkan eksistensi faktor tersebut karena elemen-elemen di dalamnya memiliki karakteristik saling melengkapi dan merupakan faktor komponen yang paling mempengaruhi persepsi konsumen tentang *brand* Mizone. Artinya semua yang terdapat dalam faktor komponen-komponen *brand* memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen, namun hanya beberapa komponen *brand* yang lebih mempengaruhi persepsi konsumen sesuai dengan hasil penelitian. Dan kelompok komponen

brand yang terdiri dari beberapa elemen, dapat di kelompok-kelompok-kan menjadi satu faktor baru yang sifatnya dapat saling mendukung dan melengkapi komponen sebuah *brand*.

KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Setelah melakukan pengujian, analisa, dan interpretasi atau pembahasan terhadap data penelitian, Peneliti membuat beberapa kesimpulan yang ditujukan untuk menjawab hipotesis penelitian dan pertanyaan penelitian yang telah diajukan di awal penelitian ini. Kesimpulan-kesimpulan dari penelitian antara lain:

1. Pertama-tama peneliti melakukan analisis deskriptif pada masing-masing pernyataan. Analisis deskriptif terhadap keseluruhan item pernyataan menunjukkan bahwa sebagian besar Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi memiliki persepsi yang positif terhadap komponen-komponen *brand*. Secara keseluruhan penilaian responden terhadap keseluruhan item pernyataan dapat dikatakan positif, terlihat pada nilai data yang paling sering muncul atau nilai data dengan frekuensi terbesar (mode) keseluruhan skor yaitu nilai 4 (skala 1-5).
2. Terdapat tiga faktor hasil bentukan analisis faktor yang dihasilkan pada penelitian ini, faktor tersebut terdiri dari faktor performa *brand*, faktor atribut produk, dan faktor informasi produk.
3. Terdapat hubungan yang lemah dan positif antara faktor 1 performa *brand* dengan persepsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila tentang *brand* Mizone, sementara untuk faktor 2 terdapat hubungan yang cukup rendah dan positif antara faktor 2 atribut produk dengan persepsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila tentang *brand* Mizone, dan untuk faktor 3 terdapat hubungan yang cukup lemah dan positif antara faktor 3 informasi produk dengan persepsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila tentang *brand* Mizone.
4. Berdasarkan hasil penelitian, ketiga faktor yang terbentuk yaitu faktor performa *brand*, faktor atribut produk, dan faktor informasi produk memiliki pengaruh terhadap persepsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila tentang *brand* Mizone.
5. Dari keseluruhan faktor terbentuk yang diteliti, faktor yang paling mempengaruhi secara signifikan atau berdampak paling besar terhadap persepsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila adalah faktor atribut produk. Sementara, kedua faktor lainnya, yaitu faktor performa *brand* dan faktor informasi produk tetap memiliki pengaruh terhadap persepsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila tentang *brand* Mizone, walaupun hanya sedikit memberikan dampak yang berarti dalam mempengaruhi persepsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila tentang *brand* Mizone. Bagaimana pun kedua faktor tersebut tetap membentuk persepsi yang positif tentang *brand* Mizone.

Saran

Berdasarkan analisis dan temuan yang didapat, penelitian ini memiliki implikasi sebagai berikut:

1. Eksplorasi terhadap faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap persepsi konsumen tentang *brand*, namun tidak ikut disertakan dalam penelitian ini. Faktor-faktor

tidak hanya terbatas pada komponen *brand*, tetapi juga terhadap produsen, bauran pemasaran, komunikasi pemasaran, elemen-elemen periklanan dan sebagainya.

2. Mizone sebagai salah satu kategori produk minuman isotonik dalam kemasan yang memiliki eksistensi dan popularitas yang tidak diragukan, hendaknya lebih memperhatikan faktor-faktor lain yang memadai dan memiliki kontribusi bagi pembentukan persepsi konsumen tentang *brand* diluar faktor-faktor bauran pemasaran yang cukup gencar dilakukan. Sehingga konsumen semakin memiliki persepsi yang positif terhadap *brand* Mizone. Dan persaingan antar *brand* minuman isotonik dalam kemasan akan semakin kompetitif dan optimal apabila mampu memanfaatkan keseluruhan faktor-faktor yang berkenaan dengan merek.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Andi. 2009. *Seri Panduan Praktis: SPSS 17 untuk Pengolahan Data Statistik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Belch, George. E., & Michael A. Belch. 2003. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective Sixth Edition*. New York: McGraw Hill.
- Blake, Reed. H., And Edwin O. Haroldsen. 2005. *Taksonomi Konsep Komunikasi*, Alih Bahasa oleh Hasan Bahanan. Surabaya: Papyrus.
- Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi dan Keputusan Konsumen serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckmann*. Jakarta: Kencana.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hasan, Iqbal. 2010. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kapferer, Jean-Noel. 1992. *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- _____. 2003. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern: Acuan Wajib Mahasiswa & Profesional*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ries, Al., dan Jack Trout. 2002. *Positioning: The Battle for Your Mind*, Diterjemahkan oleh Bertha Lucia. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*; Alih Bahasa, Revyani Sahrial, Dyah Anikasari; Editor, Nurcahyo Mahanani. Jakarta: Erlangga.
- Solomon, Michael. R. 1999. *Consumer Behavior Fourth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- West, Richard., And Lynn H. Turner. 2007. *Introducing Communication Theory: Analysis and Application Third Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Yamin, Sofyan., dan Heri Kurniawan. 2009. *SPSS COMPLETE: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.

JURNAL:

- Adiwena, Ibnu. 2009. *Pola Hubungan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Target Adopters (Kajian Evaluasi Program Nasional Konversi Minyak Tanah Ke LPG Pada Ibu Rumah Tangga Di Wilayah DKI Jakarta)*. Thesis: Jurnal Penelitian Ilmu Komunikasi, Vol. VIII, No. 3, September - Desember 2009. hal: 507-537.
- Almatsier, Lenitya R. 2009. *Perbandingan Antara Hubungan Sikap Khalayak pada Iklan dengan Teknik Animasi dan Live-Action Terhadap Sikap Khalayak pada Merek*. Thesis: Jurnal Penelitian Ilmu Komunikasi, Vol. VIII, No. 1, Januari - April 2009. hal: 179-191.
- Prayitno, Sunarto. 2010. *Analisis Dampak Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Penciptaan Equitas Merek*. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, Vol. 1, No. 1, September 2010. hal: 90-111.
- Wulandari Effendi, Andhina. 2006. *Faktor-faktor Pembentukan Konsep Diri Remaja yang Mempengaruhi Terpaan Selektif Informasi Tentang Perilaku Seksual dalam Media Cetak*. Thesis: Jurnal Penelitian Ilmu Komunikasi. Vol. V, No. 1, Januari – April 2006.

ONLINE:

- <http://haryadhaagustian.wordpress.com/2009/05/17/strategi-pemasaran-minuman-isotonik-mizone/>.
- <http://kesumakurniadilspr.blogspot.com/2009/10/mizone.html>.
- www.swa.co.id.

SKRIPSI:

- Suprihatin, Wiwin. 2007. *Faktor-faktor yang Membentuk Citra Merek (Brand Image) Produk Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa IISIP Jakarta*. Jakarta: Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

**PERAN *MEDIA RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN
(Analisis pada Peran *Media Relations* PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk)**

R.A. Nina Septiani Hadiputri Kardjono¹

Pontjo Muljono, M.Si²

Universitas Al Azhar Indonesia

Kompleks Mesjid Al Azhar, Jl Sisingamangaraja, Kebayoran Baru-Jakarta Selatan

ninaseptiani@gmail.com & pontjo.muljono@uai.ac.id

ABSTRAK

Salah satu hal penting dalam strategi pencitraan dalam Public Relations adalah pencitraan melalui media. Penelitian ini membahas tentang peran media relations dalam meningkatkan citra perusahaan. Fokus analisa penelitian ini adalah peran media relations dalam institusi perbankan, yaitu PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk dalam meningkatkan citra. Sebagai sebuah institusi perbankan yang tidak terimbas krisis, PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk memiliki citra yang relatif baik di mata media dan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran media relations PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk dalam meningkatkan citranya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara dengan Public Relations PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk pusat. Data menunjukkan bahwa media berperan dalam peningkatan citra perusahaan dan membantu menyampaikan informasi pada stakeholders. Oleh karenanya, peran media relations sangat dibutuhkan dalam sebuah perusahaan. Media Relations PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk berhasil mempertahankan hubungan baik dengan media dalam menyebarkan pemberitaan tentang keberhasilan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk melalui krisis dan perkembangan perbankan yang semakin pesat. Bahkan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk pun membuktikan ketangguhannya dalam dunia perbankan. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk mendapatkan penghargaan atas prestasinya memegang perusahaan perbankan dengan laba tertinggi selama 6 tahun (2005-2010) berturut-turut tanpa harus menduduki posisi nilai saham tertinggi. Sebagai bank tertua di Indonesia dengan usia 115 tahun tidaklah mudah untuk mempertahankan prestasi dan menjaga loyalitas nasabah. Media merupakan kawan bagi perusahaan. Namun, terkadang bila informasi yang disampaikan kurang tepat, akan menjadi boomerang bagi perusahaan. Oleh karenanya, PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk selalu mencoba menjaga hubungan baik dengan media sehingga berita negatif pun dapat dikonfirmasi terlebih dahulu sebelum dipublikasikan ke khalayak. Kata kunci: media relations, citra, dunia perbankan

PENDAHULUAN

Dapat diamati secara kasat mata bahwa perusahaan dewasa ini mulai tumbuh dan berkembang begitu pesat dengan segala kemajuan teknologi dan pengetahuannya. Banyaknya elemen-elemen dalam organisasi yang semakin berkembang, tentunya ini akan membawa akibat yang baik bagi para pekerja komunikasi. Adanya persaingan yang baik antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, hal ini menstimulasi para perusahaan untuk

melakukan strategi perusahaan masing-masing agar tercipta *brand awareness* dan citra perusahaan di benak khalayaknya. Pastinya dalam melakukan pekerjaan ini, perusahaan tidak dapat bekerja sendiri atau hanya bergantung pada bagian sales dan marketing saja. Dibutuhkan tenaga ahli lain seperti *Public Relations* atau biasa disebut dengan humas. Hal ini dimaksudkan agar proses komunikasi baik internal maupun eksternal menjadi lebih baik sehingga citra perusahaan dapat terwujud dengan baik. Komunikasi ini berfungsi sebagai jembatan dengan pihak pendukung perusahaan, baik internal maupun eksternal.

Keberhasilan tujuan dari pekerjaan seorang PR tidak terlepas dari pemberitaan di media massa. Oleh karena itu dibutuhkan strategi yang tepat dalam menjalin hubungan dengan media. Menurut Schemerhorn(1999:174), Strategi merupakan suatu perencanaan kegiatan yang komprehensif yang menentukan petunjuk dan pengarahan yang kritis terhadap pengalokasian sumber daya untuk mencapai sasaran jangka panjang organisasi. Membangun dan membina hubungan yang baik dengan media massa merupakan salah satu kegiatan *Public Relations*. Media massa menjadi sangat penting bagi kegiatan dan program *Public Relations*. Media massa memiliki kekuatan untuk membentuk citra. Bukan sekedar mampu menyampaikan pesan pada jutaan khalayak sekaligus, tetapi lebih karena media menjalankan fungsi mendidik, mempengaruhi, menginformasikan dan menghibur. Dengan fungsi seperti itu maka media massa memiliki potensi untuk membangkitkan kesadaran; mengubah sikap, pendapat dan perilaku; mendorong tindakan; dan ada juga yang menyebutkan bahwa media massa bisa membantu kita merumuskan cara memandang dunia³.

Media relations memiliki peran yang penting bagi perusahaan dalam meningkatkan citra dan produktivitas perusahaan karena media memanglah sarana yang paling tepat dalam memasarkan dan memberi info kepada khalayak.

Menurut **Philip Lesly**, *media relations* sebagai hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap kepentingan organisasi. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa perusahaan menggunakan media massa sebagai medium penyampai pesan dan pencitraan kepada publik. Semakin banyak akses yg dapat diperoleh oleh khalayak mengenai produk apa yang dihasilkan perusahaan, maka diharapkan tingkat kepercayaan perusahaan pun semakin besar. Secara sadar maupun tidak, khalayak akan menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Apapun *image* yang tertanam dalam benak khalayak, itu adalah hasil kerjasama humas perusahaan dan peran media massa dalam mempublikasikannya. Langkah berikutnya yang diharapkan yakni kepuasan khalayak terhadap produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Sehingga kepuasan satu orang konsumen akan tersampaikan dan mempengaruhi konsumen yang lainnya dengan cara mulut ke mulut ataupun *group discussion* seperti arisan ataupun perkumpulan lainnya.

Media Relations sangat penting dalam menunjang kegiatan *public relations* terutama dalam penyampaian informasi, pembentukan opini publik dan pendidik massa. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua organisasi atau perusahaan dalam bidang apapun perlu menerapkannya, termasuk industri media massa itu sendiri.

Salah satu contoh perusahaan yang menggunakan *Public Relations* adalah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Perusahaan ini juga menyiapkan bagian tersendiri untuk humas di dalam sebuah divisi yang disebut sebagai divisi Sekretariat Perusahaan. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk merupakan bank milik BUMN yang berorientasikan rakyat.

³ Yosali Iriantara, *Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik*, Bandung; Simbiosis Rekatama Media, 2005. Hal. 12

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk versi konvensional telah dikenal dengan baik oleh para nasabahnya terutama bagi mereka yang tinggal di pelosok daerah. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk dikenal sebagai Bank tua yang nasabahnya hanyalah para pensiunan dan masyarakat pedesaan. Meskipun sebenarnya PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk memiliki produk tabungan untuk masyarakat perkotaan.

Namun demikian, seiring dengan berkembangnya waktu, PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk melakukan transformasi di dalam tubuh perusahaan. Baik secara manajemen maupun produk yang dihasilkan. Adapun ide untuk melakukan transformasi ini merupakan hasil pencitraan yang diciptakan oleh Bagian Hubungan Masyarakat PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero),Tbk

Upaya yang dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk dapat dinilai berhasil. Ditambah dengan berbagai penghargaan yang diraih oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Ini menunjukkan bahwa mereka memiliki strategi yang sangat hebat sehingga mampu mengubah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk menjadi lebih baik dan memiliki kesan yang baik di mata publiknya. Waktu yang mereka butuhkan dalam pembaharuan yang lebih baik ini pun berlangsung tidak cukup lama.

Dalam waktu kurang dari sewindu, PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero),Tbk mampu mendapatkan kepercayaan besar dari nasabahnya. Menurut Statistik Perbankan Bank Indonesia, PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk juga telah dapat membuktikan kerja kerasnya dan juga keberhasilannya melalui 3 bank BUMN dengan laba terbesar selama hampir 3 (tiga) tahun. Dari sini dapat dinilai bahkan apresiasi masyarakat sangatlah berpengaruh. Pembuktian berikutnya adalah adanya pembelian saham milik Bank Agro pada bulan Agustus 2010. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk telah berani untuk mengakuisisi saham Bank Agro sebesar 90%. Hal ini dilakukan untuk merapatkan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk ke sektor pertanian dan perkebunan. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk berharap dengan diakuisisinya Bank Agro, sektor UMKM dapat lebih mudah dijangkau.

Pada tanggal 17 Oktober 2010, Media Indonesia memberitakan bahwa PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk mendapatkan penghargaan *Consumer Banking Excellence* (CBE) Award 2010. Penghargaan yang didapat BRI tersebut menunjukkan bahwa produk *consumer banking* BRI semakin diminati masyarakat. Selain itu, BRI dinobatkan sebagai pemenang bank yang paling kreatif di mata *professional consumer banking* untuk kategori *bank breast* di atas Rp 50 triliun. Ini membanggakan bagi bank peraih predikat 50 perusahaan terhebat Asia Forbes Internasional 3 kali berturut-turut.

Keberhasilan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk yang kurang dari sewindu ini tentunya sangatlah bergantung pada peran bagian hubungan masyarakat maka dari itu, penulis ingin mengenali dan meneliti seperti apa strategi keberhasilan yang dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk sehingga dapat menjadi seperti saat ini. Dengan cara membandingkan teori yang telah ada dan berkembang di masyarakat dengan apa yang sebenarnya terjadi dan dilakukan di lapangan. Dengan begini, peneliti mampu melihat, memperhatikan, belajar dan juga menyimpulkan bagaimana realita yang dihadapi oleh bagian hubungan masyarakat dalam meningkatkan citra di benak publik dengan menggunakan strategi yang tepat.

Permasalahan

Berdasarkan uraian dari latar belakang permasalahan diatas maka peneliti akan membatasi penelitian ini hanya pada peran *media relations*. Untuk itu peneliti merumuskan masalahnya dengan “**Bagaimana peran *media relations* dalam meningkatkan citra perusahaan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. melalui kerja humas ?**”

Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan permasalahan yang penulis rumuskan sebelumnya , maka penyusunan penelitian ini mempunyai tujuan mengetahui peran *media relations* dalam meningkatkan citra perusahaan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. pada kalangan ekonomi menengah kebawah.

Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi-kontribusi sebagai berikut :

Manfaat Akademis

Memberikan referensi dan kontribusi terhadap teori *public relations* dan *media relations* untuk tujuan strategi perusahaan dalam meningkatkan citra perusahaan terutama dalam perusahaan perbankan. Diharapkan penelitian ini juga dapat mengubah pemikiran khalayak kalangan menengah ke bawah untuk lebih menghargai adanya peran perbankan yang siap membantu pengelolaan keuangan mereka sehingga menstimulasi kalangan ini untuk lebih sering mengikuti perkembangan perbankan melalui media yang tersedia.

Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk dalam meningkatkan citra di kalangan ekonomi menengah dengan mengoptimalkan sarana informasi dan media yang tersedia.

KERANGKA PEMIKIRAN

Public Relations

Definisi *Public Relations* menurut **Straubhaar and LaRose**, “*Public Relations are organized activities intended to favorably influence the opinions and behavior of the public.*” (Hubungan Masyarakat menyelenggarakan kegiatan dimaksudkan untuk menguntungkan mempengaruhi opini publik dan perilaku)⁴. Sementara menurut *Institute of Public Relations* (IPR): “Praktek humas atau PR adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya⁵.”

Peranan *Public Relations*

Peranan *Public Relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori⁶ :

1. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

⁴ Joseph Straubhaar and Robert LaRose, *Media Now; Communications Media in the Information Age*, Third Edition, United States of America; Wadsworth/Thomson Learning, 2002, hal. 351

⁵ Frank Jefkins, *Public Relations*, Jakarta; Erlangga, 1996. Hal. 8

⁶ Dozier & Broom pada Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, Jakarta; PT. raja Grafindo Persada, 2006, hal. 20-21

Seorang praktisi pakar *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*).

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Dalam hal ini, praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Di pihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

Peranan praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan *public relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat (*adviser*) hingga mengambil tindakan (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Peran *communication technician* ini menjadikan praktisi PR sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication in organization*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan (level), yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu level, misalnya komunikasi antar karyawan satu departemen dengan lainnya (*employee relations and communication media model*)

Fungsi Public Relations

Menurut pakar *public relations* internasional, fungsi *public relations* dapat dirumuskan sebagai berikut⁷

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Proses Kerja Public Relations

Pada dasarnya tujuan umum dari program kerja dan berbagai aktivitas *public relations* atau humas di lapangan adalah cara menciptakan hubungan harmonis antara organisasi/perusahaan yang diwakilinya dengan publiknya atau *stakeholder*-sasaran khalayak yang terkait. Hasil yang diharapkan adalah terciptanya citra positif (*good image*), kemauan

⁷ Cutlip & Centre, and Canfield pada Rosady Ruslan, op.cit, hal. 19

baik (*good will*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling timbul pengertian (*mutual understanding*), toleransi (*tolerance*) antara kedua belah pihak⁸.

Pada umumnya kita kenal empat macam media yang besar, yakni :

1. Media cetakan. Segala barang cetakan termasuk dalam media ini, seperti: surat kabar, majalah, Buku, brosur pamphlet, *wallpaper*, dan lain sebagainya.
2. Media Visual, ialah media yang dapat dilihat seperti: foto, lukisan, film, pameran, televisi, dan lain sebagainya.
3. Media Auditif, ialah media yang dapat di dengar seperti: radio, gramapon, *tape recorder*, telepon, suara film, *cassette*, dan sebagainya.
4. Media Pertemuan, ialah segala macam pertemuan termasuk dalam media ini. Pertemuan antara dua orang, antara beberapa orang, rapat kecil, rapat formal atau informal, konferensi, kongres, rapat umum, semuanya ini termasuk media pertemuan.

Media relations

Hubungan pers (*press relations*) adalah usaha untuk melakukan publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan⁹.

Pernyataan mantan PRO (*Public Relations Officer*) Universitas *Winconsin Rive Fall*, **Barbara Averill**, ”*media relations* hanyalah salah satu bagian dari *public relations*, namun ini bisa menjadi perangkat yang sangat penting dan efisien. Begitu kita bisa menyusun pesan yang bukan hanya diterima tetapi juga dipandang penting oleh media lokal, maka kita telah membuat langkah besar menuju keberhasilan program kita”¹⁰.

Hubungan baik dengan media tentunya disertai harapan agar berbagai kegiatan yang diajalkan organisasi diliput media secara jujur, akurat, dan berimbang. Untuk mencapai maksud tersebut, maka organisasi wajib mengembangkan hubungan yang kokoh dan erat dengan media cetak, media penyiaran, dan tak kalah pentingnya menjalin hubungan dengan media online. Tujuannya agar citra positif organisasi di mata para stakeholdernya bisa terus terjaga dengan baik¹¹. Tujuan sebenarnya dari hubungan pers adalah untuk menaikkan reputasi suatu perusahaan serta produknya, dan untuk mempengaruhi serta memberitahukan kepada khalayak sasarnya¹².

Pada umumnya, tujuan yang hendak dicapai melalui kegiatan media relations selalu dikelompokkan melalui kegiatan media relations selalu dikelompokkan menjadi tiga ketegori, yaitu :

1. Meningkatkan kesadaran, misalnya kesadaran merek (*brand awareness*) pada publik.
2. Mengubah sikap, misalnya mengubah sikap dari antti menjadi netral dan dari netral menjadi mendukung terhadap tindakan yang dilakukan organisasi.
3. Mendorong tindakan, misalnya mendorong untuk mendukung kebijakan proses produksi yang ramah lingkungan yang dilakukan organisasi.

⁸ Ibid, hal. 147

⁹ Frank Jefkins, op.cit, hal. 98

¹⁰ Yosai Iriantara, *Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik*, Bandung; Simbiosis Rekatama Media, 2005, hal. 28

¹¹ Ibid, hal. 5

¹² Michael Bland, Alison Theaker, David Wragg, *Hubungan Media yang Efektif*, Jakarta; Erlangga, 2001, hal. 52

Citra atau *Image*

Menjalani hubungan baik dengan media merupakan salah satu cara untuk menjaga dan meningkatkan citra atau reputasi di mata *stakeholdernya*. Citra atau reputasi yang baik merupakan aset sangat penting. Bila suatu organisasi sangat baik reputasinya, maka para karyawan pun akan bangga bekerja di organisasi itu.

Citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan atau organisasi; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi (Canton, seperti disitir Sukatendel, dalam Soemirat dan Ardianto. 2002: 111-112)

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapat pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dan perspektif partisan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan lebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan – kenyataan tersebut. Rosady Ruslan (2003:213). Untuk menganalisa data hasil penelitian mengenai kegiatan *Media Relations* PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Penulis ingin mengkaji dan membahas realita yang terjadi, segala aspek kunci permasalahan dapat dikemukakan secara jelas dan mendalam tanpa harus mendeskripsikannya ke dalam angka-angka. Sesuai dengan pendapat **Ragin**, pendekatan kualitatif lebih dipahami sebagai mengembangkan data (*data enhancers*). Ketika data dikembangkan akan memungkinkan untuk melihat aspek-aspek kunci dari kasus yang dibahas secara lebih jelas.¹³

Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif, yaitu penelitian untuk menggambarkan tentang karakteristik (ciri-ciri) individu, situasi atau kelompok tertentu. Penelitian ini relatif sederhana yang tidak memerlukan landasan teoritis rumit atau pengajuan hipotesis tertentu. Dapat meneliti pada hanya satu variabel, dan termasuk penelitian mengenai gejala atau hubungan antara dua gejala atau lebih¹⁴.

Penelitian deskriptif mencoba menjelaskan atau menggambarkan mengenai pola tentang gejala secara rinci dan pada sejumlah informasi. Data-data yang dikumpulkan bukan berupa penyajian angka-angka sebagai penggambaran. Sehingga kajian berupa kutipan data-data untuk memberikan gambaran tentang laporan penelitian. Secara harfiah, metode deskriptif adalah metode penelitian untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian. Menurut Rosady Ruslan (2003:213). Dengan berpedoman pada jenis penelitian dekriptif ini, maka akan diperoleh gambaran dan penjelasan mengenai kegiatan *Media Relations* yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk dalam rangka meningkatkan *Corporate Image* di benak khalayak sebagai sarana strategi perusahaan.

Analisis Data

¹³ W. Lawrence Neuman. *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approachs. 5th edition* (Boston: A and B, Pearson Education, Inc, 2003), hal. 16

¹⁴ Rosady Ruslan, op.cit, hal. 12

Data yang digunakan dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode analisa deskriptif. Penelitian deskriptif mencoba membahas “How and Who” pola tentang gejala secara rinci pada sejumlah informasi data-data yang dikumpulkan bukan berupa penyajian angka-angka melainkan data-data dan gambar. Sehingga sajian kutipan berupa data-data memberikan gambaran tentang laporan penelitian. Menurut W. Laurence, Newman.dalam Anwar, Sulaeman (2003:29). Pada penelitian ini, yang menjadi unit analisis data adalah kegiatan *media relations* PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk periode Januari-September 2010. Data yang diperoleh berkaitan dengan kegiatan *media relations* yang dilakukan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk berdasarkan wawancara dengan *Public Relations Officer* (PRO) .

Pada tahapan awal proses menganalisa dimulai dengan cara mengkaji ulang seluruh data yang lebih didapatkan di lapangan. Data tersebut kemudian dikumpulkan dalam satu rangkuman untuk melalui proses agar setiap pertanyaan-pertanyaan yang penting tetap terjaga.

Pada tahap selanjutnya, penulis kemudian menganalisa masing-masing data yang didapatkan, baik data primer maupun data sekunder dan memilah data yang perlu diambil ataupun tidak. Tahapan terakhir, penulis membuat kesimpulan atas data-data yang telah didapatkan.

Teknik analisis data yang dipakai penulis untuk penelitian ini adalah metodologi analisis kualitatif, yaitu pengelolaan data berdasarkan data kualitatif (data yang tidak berbentuk angka-angka) yang telah diperoleh dengan menggunakan metode penggambaran fakta-fakta dan karakteristik-karakteristik objek penelitian.

Untuk analisis data yang dilakukan tidak memerlukan pembuktian hipotesa tetapi membuat gambaran dari data-data yang telah dikumpulkan dan diamati oleh penulis. Data kualitatif dihimpun saat melakukan wawancara bebas dan ditambahkan dengan data-data lainnya yang diperoleh melalui observasi dan studi kepustakaan.

DISKUSI

Citra BRI telah mengalami peningkatan yang cukup dinamis dan sistematis seiring dengan kerja keras dan strategi perusahaan. Kondisi PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk yang lama memiliki citra bahwa PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk dikenal sebagai bank yang lahir melayani masyarakat dengan usia yang cukup lama dan hanya terdapat di daerah pedesaan karena konsentrasi utama bank ini pada awalnya hanyalah mensejahterakan rakyat dari sektor pedesaan yang memenuhi kebutuhan perbankan dalam membantu meningkatkan kemajuan di bidang pertanian dan perkebunan.

Perbedaan citra perusahaan yang sekarang dengan yang dulu dapat dilihat dari segi manajemen perusahaan. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk kini lebih modern, dinamis, sistematis serta didukung oleh teknologi yang mutakhir sehingga membantu dalam pelayanan perusahaan terhadap nasabah-nasabahnya baik di perkotaan maupun pedesaan. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk dapat menemui para nasabahnya secara *online* pada fasilitas-fasilitas tertentu. Pelayanan dapat dilakukan melalui internet maupun via *sms banking*.

Sejauh ini, PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk dikenal sebagai bank tertua di Indonesia. Namun, kepercayaan yang ada dan melekat di masyarakat ini dimanfaatkan oleh perusahaan dengan baik, yakni PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk membuktikan sebagai bank paling sehat dan BUMN, PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk pun mampu

melayani nasabah sama baiknya. Hal ini ditunjukkan dengan prestasinya yang meraih peringkat laba tertinggi bank Indonesia selama 5 tahun berturut-turut. *Award* yang diterima, oleh banyak pihak menjadi prestasi tersendiri bagi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Dengan adanya peningkatan tajam nilai saham PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk dengan kode saham BBRI ini juga dapat menjadi bukti eksistensi dari kinerja perusahaan yang tidak dapat dipandang sebelah mata.

Sebagai bentuk tanggung jawabnya berpartisipasi pada perannya membantu pemerintah memajukan perekonomian pedesaan, maka PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk berkomitmen untuk menambah konsentrasi khusus pada sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Hal ini menjadi kebanggaan tersendiri bagi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk karena mendapat kepercayaan langsung dari pemerintah untuk mengurus sektor tersebut.

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk lebih memilih media cetak sebagai sarana yang tepat dalam membantu meningkatkan citra. Karena sifatnya *long lasting* dan mudah dibaca kapan saja. Media cetak juga lebih mudah untuk dipahami dan dicerna dengan baik tanpa harus diburu dengan waktu ataupun pembatasan waktu. Selain harganya yang murah, media cetak juga mampu dijangkau oleh kalangan ekonomi apa saja.

Referensi media yang kedua adalah media auditif seperti radio. Radio dianggap sebagai media yang tergolong sering digunakan masyarakat ketika terkena macet, santai, ataupun di tempat tongkrongan. Sehingga PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk hanya memperbanyak frekuensi pemutaran iklan untuk meningkatkan *brand awareness* di benak masyarakat. Menurut perusahaan, media audio apabila semakin sering didengar maka masyarakat akan semakin sadar dan familiar dengan nama perusahaan beserta produk-produknya.

Referensi media berikutnya yakni dengan media visual seperti banner, brosur, papan reklame, foto, pameran, dan sebagainya. Sebagai media visual, tentunya lukisan gambar yang bagus dan menarik akan mudah diserap oleh masyarakat. Sehingga hal tersebut menjadi karakter khusus perusahaan bagi kesensitifan serta kepekaan masyarakat akan adanya perusahaan dan produk yang dimiliki PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Semakin banyak media visual yang digunakan, maka kemungkinan besar masyarakat akan sangat mengenal, sadar, dan peduli dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk.

Referensi media yang terakhir adalah media audio visual. Yakni media yang mengandalkan kemampuan visual dan audio. Media yang seperti ini adalah media yang paling lengkap dan sangat mudah diterima serta dicerna oleh masyarakat. Namun kendala dari penggunaan media jenis ini adalah sangat mahal dengan durasi waktu yang sangat terbatas. Sehingga penanaman citra di benak konsumen harus membutuhkan modal yang cukup banyak. Karena jika tidak, penanaman *brand awareness* akan terasa sia-sia

KESIMPULAN

Humas di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk tidak memiliki pembagian tugas kerja yang jelas. Jumlah tenaga di bagian humas pun tidak sebanyak di perusahaan lain. Hal ini yang menyulitkan kelancaran pekerjaan kehumasan. Bila di perusahaan lain diadakan pembagian sub bagian seperti *media relations*, CSR, *event*, regulasi, perencanaan korporat, *government relations*, dan sebagainya. Akan tetapi di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk semua hal tersebut berbaur menjadi satu tanpa ada pemisahan sub bagian. Jadi semua

karyawan humas dapat bekerja sama baiknya. Tanpa ada pembagian tugas yang mengatur pekerjaan dan tanggung jawabnya masing-masing.

- Sebagai humas, PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk telah melakukan perannya dengan baik. Humas mengawasi, menjaga, menciptakan, dan menyelaraskan citra perusahaan. Bahkan humas juga yang membuat strategi agar PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk dapat diterima oleh masyarakat luas dengan baik. Humas juga menjaga hubungan perusahaan dengan para *stakeholdersnya*.
- Bila dilihat dari data yang didapat dari humas PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk maka dapat disimpulkan bahwa media sangat memiliki peran dalam meningkatkan citra perusahaan. Karena dengan adanya bantuan media, pesan yang diciptakan oleh perusahaan, tersampaikan dengan baik. Media juga dapat membentuk pola pikir masyarakat atas penyampaian pesan tersebut.
- Citra yang dibangun oleh perusahaan dianggap berhasil setelah melihat prestasi yang diraih oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk selama kurang lebih 6 tahun berturut-turut. Kenaikan laba, jumlah kredit, nasabah, penghargaan, dan seluruh operasional menjadi satu bukti bahwa kinerja humas PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk dianggap berhasil menarik perhatian masyarakat untuk turut serta dalam memajukan kesuksesan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk.
- Media memegang peranan yang penting dalam pembentukan dan peningkatan citra perusahaan. Karena setiap kegiatan perusahaan diliput oleh media menjadi berita yang positif. Hal ini yang mengundang tingkat kepercayaan masyarakat terhadap PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Media bertugas sebagai penghubung atau jembatan informasi antara perusahaan dengan masyarakat.
- Membina hubungan yang baik dengan media nyatanya sangat mempengaruhi kinerja humas PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk dalam menjaga dan mempertahankan citra. Dengan cara melakukan kegiatan untuk media yang disediakan dari fasilitas perusahaan, wartawan media pun menjadi segan bila tidak berpartisipasi pada acara yang diadakan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Fasilitas untuk media wajib dilakukan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk sebagai wujud pelayanan perusahaan terhadap media dan menghargai pekerjaan wartawan.
- Humas PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk lebih mengutamakan menggunakan media cetak sebagai sarana menyampaikan pesan perbankan. Karena media cetak merupakan media yang mudah untuk dicermati, disimak dan dipelajari dengan baik. Bila dibandingkan dengan media elektronik. Media elektronik bersifat sekilas saja. Paling lama sekitar 30 detik. Dan informasi mengenai perbankan tidak dapat disampaikan dalam waktu 30 detik saja. Media elektronik menjadi referensi apabila pesan yang disampaikan berupa promosi atau iklan.
- Karena tidak ada segmentasi sub bagian pada *job desk* humas, maka pekerjaan humas PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk cenderung terkesan padat dan bercampur jadi satu. Tidak ada orang ataupun kelompok yang mengurus langsung tanggung jawab dalam kehumasan. Seperti misalnya CSR, *event*, regulasi, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Arifin, Anwar. 1984. Strategi Komunikasi PENGANTAR Ringkas. Bandung : CV. Armico

Abdullah, Aceng. 2001. Press Relations : Kiat Berhubungan Dengan Media Massa. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya.

Bland, Michael. Alisan Theaker. David Wragg. 2001. Hubungan Media yang Efektif. Jakarta : Erlangga.

Cutlip, Scott M., Allen H. Center. Glen M. Broom. 2000. Effectif Public Relations. Eighth Edition. Prantice Hall International, Inc.

Iriantara, Yosol. 2004. Manajemen Strategis Public Relations. Jakarta : Ghalia Indonesia.

Kasali, Rhenald. 2005. Manajemen Public Relations : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.

Roslan, Rosady, 2003. Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

Schermerhorn, Jhon, R, Manajemen, Buku I dan I, John Wiley and Sons dan Penerbit Andi Offset, Yogyakarta

KOMUNIKASI IDENTITAS PARIWISATA BANGSA DALAM FILM “EAT PRAY LOVE”

Oleh: Ahmad Toni, M. I. Kom

(1.)Dosen Penyiaran FIKOM Universitas Budi Luhur - Jakarta.

(2.)Dosen Penyiaran AKOM-BSI – Jakarta

(3.)Dosen Penyiaran Istitut Bisnis Nusantara – Jakarta

Email: tonianthonovubl@gmail.com, tonianthonovbsi@yahoo.co.id

Hp: 081328333307

Abstrak

Media film dewasa ini dijadikan sebagai saluran dalam mempromosikan pariwisata, film dengan kelebihan audio dan visualnya mampu untuk menghadirkan detail antropologi budaya, media film berlomba-lomba mengusung keindahan dan pelayanan pariwisata dimana tempat film itu diproduksi. Film Eat, Pray and Love menampilkan detail antropologi tiga negara yang terkenal pariwisatanya, yakni Italia, India dan Bali. Posisi Italia merepresentasikan kawasan Eropa dalam kemajuan sector pariwisata serta identitasnya sebagai pusat agama Kristiani. India merepresntasikan kawasan Asia Timur yang menampilkan detail antropologi religuisitasnya sebagai negara agama besar. Sementara posisi Bali di representasikan sebagai sebuah identitas kawasan Asia Tenggara yang mampu mengundang turis mancanegara dalam berwisata sekaligus memahami ajaran Hindu yang menampilkan keseimbangan hidup dengan kesadaran yang dimilikinya untuk harmonisasi hidup dengan segala macam kegiatan manusia yang mengelilinginya. Sebuah film yang diproduksi oleh negara Amerika Serikat yang mengusung kisah pencarian jati diri seorang warga negaranya, seorang perempuan yang telah bosan menjalani hidup dengan gaya budaya yang telah membesarkannya.

Kata kunci: Identitas, Bangsa, Film, Pariwisata

I. Latar Belakang

Dunia perfilman Indonesia banyak mengalami dinamisasi wacana, dari wacana isi content film yang terkurung dalam pergolakan seksualitas di era tahun 90-an, lahirnya dominasi genre horror yang dipadukan dengan sensualitas tokoh dan pemeranya, hingga lahirnya deretan karya film yang bergenre idealis dan melahirkan sutradara besar berkelas internasional yang ditopang oleh seni dan budaya film bangsa. Perkembangan perfilman Indonesia dewasa ini cukup pesat, walaupun beberapa dekade sebelumnya sempat mengalami kemandekan, banyak orang tidak percaya pada media film sebagai media komunikasi dan sekaligus sebagai media kesenian, jika kita bandingkan dengan media kesenian yang telah populer lebih dulu seperti, musik, teater sastra dan lain-lain. Film dikenal sebagai bentuk hiburan murni tempat setiap orang untuk mencari hiburan semata, bukan sebagai wahana orang untuk mendapatkan suatu pesan bagi dirinya dan juga bagi orang lain.

Tema dan sutradara menjadi bagian yang menarik untuk dibicarakan, sebagai contoh sutradara besar seperi Garin Nugroho yang karya-karyanya mampu menembus festival film internasional berlandaskan pada tema persoalan sosial, politik, budaya dan

agama. Detail film yang disutradarainya menghasilkan detail antropologi kebudayaan yang sarat dengan persoalan-persoalan ruang ketertidasan dan kekuasaan dominan. Karya-karya Garin Nugroho yang diperhitungkan pada dunia perfilman internasional seperti; *Cinta dalam Sepotong Roti* (1991), *Surat untuk Bidadari* (1994), *Bulan Tertusuk Ilalang* (1996), *Daun Diatas Bantal* (1998-1999), *Puisi tak terkuburkan* (2000), *Aku Ingin Menciummu Sekali Saja* (2002), serta film musical *Opera Jawa* (2006) yang diadaptasi dari Kisah Ramayana menjadi tema yang Kontroversial serta *Under The Tree* (2008) yang berusaha menengahkan tiga persoalan perempuan dengan latar belakang nuansa kebudayaan Bali. Potensi keindahan dan ragam kebudayaan yang terekam dalam film-film Indonesia yang menghadirkan detail antropologi kebudayaan bangsa dan sekaligus menjadi identitas (trade merk) dalam membangun karakter Indonesia dalam percaturan dunia perfilman Indonesia. Detail antropologi kebudayaan inilah yang memikat dan sekaligus melahirkan kenginginan sineas dunia berkompetisi menghadirkan ragam kebudayaan Indonesia dalam lukisan cahaya yang dihasikan lensa kamera, salah satunya film yang disutradarai oleh Murphy dan dibintangi oleh aktris populer Julia Robert yakni, *Eat, Pray, Love*. Sebuah film yang diangkat dari novel Elizabeth Gilbert yang menyandingkan peradaban tiga dunia sekaligus.

II. Kajian Teoritis/ Konsep

Komunikasi Pembangunan dan Pariwisata

Nasution (2004) menyatakan bahwa “pembangunan (*development*) untuk menyebut perubahan individual, institusional dan internasional’. Selanjutnya definisi pembangunan “perubahan menuju pola masyarakat yang memungkinkan realisasi yang lebih baik dari nilai kemanusiaan, ide baru yang diperkenalkan kepada sistem sosial untuk menghasilkan pendapatan perkapita, pencapaian pengetahuan dan keterampilan baru, suatu perubahan sosial dengan partisipatori yang luas dalam suatu masyarakat yang dimaksudkan untuk kemajuan sosial dan material”. Konsepsi komunikasi pembangunan dalam bidang pariwisata jarang dinyatakan secara eksplisit dalam literature, namun dalam konsepsi penunjang pembangunan dalam tingkat masyarakat, dimana penyebarluasan inovasi dalam mendukung pertumbuhan ekonomi mereka dilandasi dengan perubahan mental, sektor pariwisata menjadi proses perubahan mental dan ekonomi dalam konsep pariwisata kebangsaan.

Sebagaimana dinyatakan oleh Perret dalam Nasution (2004) “komunikasi penunjang pembangunan merupakan aktivitas pembentukan suatu kelompok kegiatan di lingkungan, atau suatu komponen”. Pariwisata sebagai peran pemasaran jasa menghadirkan kegiatan kelompok ekonomi masyarakat yang saling terkait, yakni jasa penginapan dan pelayanan (hotel), jasa pendampingan (*guide*) dan jasa-jasa lain yang berkaitan. Konsepsi dan penerapan komunikasi pembangunan dalam sector pariwisata akan terus berkembang, perkembangan komunikasi pariwisata ditentukan dengan kecenderungan yang berlaku diberbagai kalangan pelaku pariwisata dalam programnya yang dilakukan melalui media dalam proses sosialisasinya. Media menjadi semacam corong sector pariwisata untuk mendekatkan jasanya kepada para turis, baik turis lokal maupun turis mancanegara.

Konsep Pemasaran Dalam Domain Pariwisata

Marketing atau pemasaran yang selama ini dikembangkan dan dijalankan dalam ekonomi dan bisnis dan iklim kompetisi jasa dan pariwisata semakin dibutuhkan oleh semua sector pariwisata. Terlebih lagi persaingan dalam jasa pariwisata di dunia, di Asia

Bali menjadi primadona tujuan wisatawan dengan berbagai tempat dan hiburan yang disuguhkan, namun negara seperti Thailand, Singapura dan Malaysia juga berlomba-lomba untuk dapat menyaingi popularitas dari Bali. Bahkan dalam percaturan pariwisata dunia Indonesia jarang dikenal sebagai negara namun nama Pulau Bali sudah begitu melekat di hati para pelancong dunia.

Firmanzah (2008) menyatakan dan menerapkan “teknik segmentasi terhadap karakteristik pasar menekankan atas segmentasi geografi, demografi, *psychografi*, perilaku (*behavior*), sosial budaya dan sebab-akibat dalam ranah pemasaran politik”. teknik ini dalam pemasaran pariwisata lebih tepat aplikasinya dengan mengedepankan pemasaran jasa untuk menentukan populasi audience sasaran guna membedakan kebutuhan masing-masing. Konsumen pariwisata juga perlu membedakan berdasarkan umur dan jenis kelamin serta kondisi status sosial yang masing-masing mempunyai keinginan antara satu dengan yang lainnya. Pariwisata dewasa ini sudah menjadi *life-style* dan perilaku kepuasan yang dirasakan. Perilaku inilah yang memunculkan keputusan seseorang atau *audience* sasaran untuk bisa menentukan tujuan wisata, serta munculnya loyalitas yang dirasakan dalam dimensi kepuasan pelayanan jasa. Proses ini menjadi sistem kesinambungan pola-pola sebab-akibat yang dapat dirasakan, ditanamkan menjadikan target *audience* pariwisata dengan pemilihan tempat.

Selanjutnya Firmanzah (2008) menyatakan “penerapan dalam 4Ps dalam bauran *marketing*, produk, promosi, *price* dan *place*”. Konsep sederhana ini berlaku pada marketing secara umum dan juga marketing politik. Domain sector pariwisata akan lebih mudah untuk mengaplikasikannya, mengingat sector pariwisata ialah sebuah pemasaran yang melibatkan produk-produk jasa dan produk lainnya yang bersinggungan dengan segala aktivitas audience sasaran (turis, lokal dan mancanegara) untuk bisa menikmati kenyamanan jasa yang ditawarkan.

Konsep Identitas

Identitas menurut Briggs dan Copley dalam Burton (2008) “adalah pemahaman tentang diri sebagai direpresentasikan oleh kekontrasan dengan pihak-pihak lain dikaitkan dengan kekuasaan atau kekurangan kekuasaan”. Selanjutnya Burton (2008) “Identitas adalah bagian dari makna-makna yang dimunculkan dengan merepresentasikan kelompok-kelompok tertentu dalam masyarakat dengan cara-cara tertentu. representasi tersebut, pada gilirannya, berasal dari ideologi, dari caranya memahami dunia dan hubungan-hubungan kekuasaan”. “Argumen identitas yang merupakan bagian suatu subkultur terpisah yang dapat dikenali harus memproduksi hubungan yang bersifat perjuangan, jika bukan merupakan benar-benar oposisi terhadap budaya dominan tersebut” (Burton, 2008).



Sumber: Burton (2008)

Gambar 1: Bagan Identitas

Representasi menyangkut persoalan dan pembuatan atas makna, dimana cara mengamati keadaan, individual melalui sistem berbagai konvensi sehingga cara pembuatan makna dibenarkan berdasarkan hasil konvensi tersebut. Berkaitan dengan konsep teori representasi ini sebagaimana dinyatakan Burton (2008) “Berbagai pandangan (perspektif) tentang umur, ras dan seterusnya yang berasal dari artikel tertulis, gambar-gambar dari komik dan film. Adalah lebih bermanfaat untuk berpikir tentang representasi dalam pengertian verbal dan aktif”. Selanjutnya pandangan tentang representasi meliputi:

- ✓ Sudut pandang, pada tahap ini representasi ditunjukkan oleh sudut pandang yang ditempatkan oleh kamera (*eyeline*) dan tahap mengintip (*voyeuristic*).
- ✓ Hall (1997) mendeskripsikan representasi atas; reflektif dalam ranah kehidupan sosial masyarakat, intensional dalam ranah sudut pandang kreativitas seorang *creator*, konstruksionis dalam ranah bahasa kode visual.
- ✓ Tatapan dan objektivikasi, jenis konstruksi mental dan tindakan tatapan menyangkut gambar film.
- ✓ Ideologi dan wacana, dalam hal ini merujuk kepada siapa yang berkuasa, bagaimana kekuasaan diterapkan dan nilai-nilai dominasinya.
- ✓ Determinasi ekonomi, dilihat dari pemasaran secara khusus.
- ✓ Posmodernisme, mencoba untuk merefleksikan realitas sosial terhadap ukuran mutlak representasi.

Proses Produksi Makna Dalam Film Film Sebagai Komunikasi Massa

Komunikasi massa pada dasarnya mempunyai proses yang melibatkan beberapa komponen, secara sederhana pola komunikasi massa melibatkan unsur komunikator dan komunikan yang memungkinkan adanya interaksi berlanjut antara sumber dengan penerima sebagai pola interaksi antara “*encoded*” (sumber) dengan “*decoded*” penerima. Tanggapan yang beragam diakibatkan pola komunikasi massa melibatkan banyak orang didalamnya. Sebagaimana dinyatakan oleh Winarso (2005) “definisi awal dari komunikasi massa sebagai suatu bidang kajian memfokuskan pada ‘masyarakat massa’ seperti khalayak komunikasi”. Artinya ada semacam kelompok-kelompok yang bergabung membantuk satu kesatuan massa untuk terlibat dalam proses komunikasi. Sedangkan khalayak lebih identik dengan kata ‘*audience*’ atau dalam bahasa Indonesia disebut juga dengan ‘para’ pemirsa, penonton yang dilakukan secara bersama-sama dalam jumlah besar (banyak).

Herbert Blumer dalam Winarso (2005) menggunakan konsep masyarakat massa memberikan ciri khalayak massa “*heterogen* dalam komposisi, anggota-anggotanya berasal dari kelompok-kelompok yang berbeda dalam masyarakat, kelompok individu yang tidak mengenal satu sama lain, yang terpisah berdasarkan kekhususan, yang tidak dapat berinteraksi satu sama lain, tidak mempunyai kepemimpinan atau organisasi formal”. “Komunikasi massa didefinisikan sebagai; komunikasi massa diarahkan kepada audiens yang relative besar, heterogen dan *anonym*, pesan-pesan yang disebarakan secara umum sering dijadwalkan untuk bisa mencapai sebanyak mungkin anggota *audience* secara serempak dan sifatnya sementara, komunikator cenderung berada atau beroperasi dalam sebuah organisasi yang kompleks, yang membutuhkan biaya besar” (Severin dan Tankard: 2008).

Selanjutnya Gerber (Winarso, 2005) menyatakan bahwa “komunikasi massa adalah produksi dan distribusi secara institusional dan teknologis dari sebagian besar aliran pesan yang dimiliki bersama secara berkelanjutan dalam masyarakat-masyarakat industrial”. Definisi tersebut lebih tepat jika diterapkan dalam proses komunikasi film sebagai proses komunikasi massa, mengingat film ialah distribusi secara kelembagaan atau institusional (*production house*) yang menggunakan teknologi (audio-visual) yang berada pada zaman masyarakat industri. Film juga dikenal sebagai industri media yang bisa menggerakkan roda perekonomian suatu bangsa. Denis McQuail (2000) “karakteristik film sebagai usaha bisnis pertunjukan (*show business*) dalam pasar yang kian berkembang mencakup segenap permasalahan film. Dimana tema film dimanfaatkan sebagai alat propaganda. Pentingnya pemanfaatan film dalam dunia pendidikan didasari oleh pertimbangan bahwa film memiliki kemampuan untuk menarik perhatian orang (massa) dengan kemampuan film mengantar pesan secara unik”.

Proses komunikasi massa pada intinya ialah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Teori komunikasi massa merupakan salah satu proses komunikasi yang berlangsung pada peringkat masyarakat luas, yang identifikasinya ditentukan oleh ciri khas institusional. Pesan merupakan suatu produk dan komoditi yang mempunyai nilai tukar, hubungan pengirim dan penerima lebih banyak satu arah selanjutnya McQuail (2000) “Film merupakan salah satu dari media massa, film berperan sebagai sarana komunikasi yang digunakan untuk penyebaran hiburan, menyajikan cerita, peristiwa, musik, drama dan sajian teknis lainnya kepada masyarakat”. Karakteristik film sebagai usaha bisnis pertunjukan dalam pasar sebenarnya belum mampu mencakup segenap permasalahannya. Dalam sejarahnya film mempunyai tiga elemen besar diantaranya:

- ✓ Pemanfaatan film sebagai alat propaganda. Film ialah sebagai upaya pencapaian tujuan nasional dan masyarakat. Hal ini berkaitan dengan pandangan yang menilai bahwa film memiliki jangkauan, realism, pengaruh emosional, dan popularitas. Bauran pengembangan unsur pesan dengan hiburan sebenarnya sudah lama diterapkan dalam kesusastraan dan drama (teater) namun unsur film jauh lebih sempurna dibandingkan dengan teater dari segi jangkauan penonton tanpa harus kehilangan kredibilitasnya.
- ✓ Munculnya beberapa aliran film diantaranya drama, dokumenter, dokudrama dan lain-lain.
- ✓ Memunculkan aliran dokumentasi sosial. Di samping itu, terdapat unsur-unsur ideologi dan propaganda yang terselubung dalam suatu film yang berasal dari fenomena yang tampaknya tidak tergantung pada ada atau tidaknya kebebasan masyarakat. Fenomena ini berakar dari keinginan untuk merefleksikan kondisi masyarakat.

Adapun media film terdiri dari berbagai unsur di dalamnya, unsur-unsur tersebut seperti:

- ✓ Bentuk, konsep ini berlandaskan pada cara media film membentuk produk-produk genre (jenis berdasarkan tema dan ceritanya). Selain itu juga film berpegang pada cara konstruksi berbagai kualitas seperti realism.
- ✓ Narasi, konsep ini menempatkan diri pada aspek bentuk yang berkaitan dengan konstruksi cerita dan drama atau proses dramatisir. Narasi membentuk makna yang ada dalam suatu konflik yang dibangun atas tokoh-tokoh dan penokohan (perwatakan),

- adanya deprivasi sosial suatu rangkaian atau jalinan alur cerita dengan berbagai konflik yang menuju klimaks tanpa adanya pencopotan atas konflik yang terjadi.
- ✓ Teks, konsep teks berhaluan pada semua produk media yang menenpatkan diri seakan-akan semua produk yang ada dalam frame kamera adalah sebuah buku yang sedang dibaca untuk dicari makna-maknanya.
 - ✓ Genre, genre termasuk konsep yang mengacu pada fakta atas sebagian besar produk media film yang terbagi ke dalam berbagai kategori atau tipenya.
 - ✓ Representasi, konsep media film untuk menunjukkan presentasi terhadap berbagai kelompok sosial yang dikategorikan dengan cara gender, umur, kelas sosial dan lain-lain.
 - ✓ *Audience*, konsep ini menaruh perhatian pada sejauh persepsi dan pengalaman sosial seseorang terhadap pembacaan materi yang diusung di film tersebut bergantung dengan tingkat pendidikan yang ditempuh oleh masing-masing.
 - ✓ Efek, efek memproporsi tentang bagaimana dan mengapa produk media mempengaruhi para *audience* baik secara aktif maupun pasif.
 - ✓ Institusi, ialah pada organisasi yang menjalankan dan mengontrol media sehingga institusi bisa memelihara kepentingan pemodal.

Teori Film

Film yang dimaksudkan ialah film fiksi, film fiksi ialah film yang diproduksi berdasarkan atas ide dan gagasan seorang penulis naskah, bentuknya ialah imajinasi murni, hasil rekaan ide, dan tidak berdasarkan atas kronologis realitas murni. Sebagaimana dinyatakan oleh Pratista (2008) “film fiksi terikat oleh *plot*. Dari sisi cerita, film fiksi menggunakan cerita rekaan diluar kejadian nyata serta memiliki konsep pengadegan (*fragmen*) yang telah dirancang sejak awal. Film fiksi antara nyata dan abstrak, baik secara naratif maupun secara sinematik sering menggunakan pendekatan dokumenter”.

Selanjutnya Pratista (2008) “adapun metode yang paling mudah kita gunakan untuk mengklasifikasi film adalah berdasarkan *genre* (jenis), seperti aksi, drama, *horror*, *musical*, *western* dan sebagainya”. Film pada dasarnya dilihat dari isi cerita dalam membagi jenis dan klasifikasinya dalam perkembangannya yang mulai banyak diproduksi. Dari masa ke masa film semakin berkembang demikian pula *genrenya*. *Genre* lahir dari *tren* dan dihasilkan pada selera masyarakat yang mewakilinya. Berikut skema induk *genre* film:

Tabel 1

No	Genre Induk Primer	Genre Induk Sekunder
1	Aksi	Bencana
2	Drama	Biografi
3	Epic sejarah	Detektif
4	Fantasi	Film noir
5	Fiksi ilmiah	Melodrama
6	Horror	Olahraga
7	Komedi	Travlog perjalanan
8	Kriminal dan gangster	Roman
9	Musical	Superhero
10	Petualangan	Supernatural
11	Perang	Spionase
12	Western	Thriller

(Sumber, Pratista: 2005)

Sementara Heru Nugroho (2001) menyatakan bahwa “durasi film cerita (fiksi) pendek di bawah 60 menit. Film cerita pendek dijadikan laboratorium eksperimen dan batu loncatan bagi seorang/sekelompok orang untuk kemudian memproduksi film panjang. Film dengan durasi lebih dari 60 menit disebut film panjang”. selanjutnya “film pertama kali lahir di paruh kedua abad ke-19, dibuat dengan bahan dasar seluloid yang sangat mudah terbakar, bahkan oleh percikan abu rokok sekalipun. Sesuai perjalanan waktu, para ahli berlomba-lomba untuk menyempurnakan film agar lebih aman dan mudah diproduksi” (Nugroho, 2001).

Dalam proses produksi kebutuhan shooting dengan melakukan perencanaan. Sebagaimana dalam Nugroho (2001) antara lain:

- ✓ *Script Breakdown*, yakni berisi informasi tentang setiap adegan yang ada dalam film. Isinya meliputi; *date, script version date, production company, breakdown page no, title, page count, location on set, scene no, int/ext, day/night, description, cast, wardrobe, extras/atmosphere, make up/hair do, stunt, vehicles/animal, props, set dressing, sound effect, musik, special equipment, production notes*, dll.
- ✓ Jadwal shooting, yakni kumpulan adegan dan lokasi yang direncanakan berdasarkan waktunya.

Adapun tim inti dalam film menurut Nugroho (2001) dalam pembuatan film ialah sebagai berikut:

- ✓ Produser, kepala departemen produksi sebagai penggerak produksi film, terdiri atas; *executive producer, Associate producer, producers, line producer*.
- ✓ Director (sutradara), yakni menentukan konsep kreatif tentang arahan gaya pengambilan gambar.
- ✓ Manajer produksi, yakni sebagai coordinator harian yang mengatur kerja dan memaksimalkan potensi yang ada di seluruh departemen.
- ✓ Desainer produksi (*art*), yakni mendesain dan membuat sketsa untuk memvisualisasikan setiap shot.
- ✓ *Director of Photography*, yakni merancang tata cahaya dan kamera berdasarkan arahan sutradara dan bagian lain.

III. Metodologi

Tipe penelitian ini adalah kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (1975) dalam Moleong (2006) “metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Metode ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara utuh. Dengan demikian, tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan”. Miller (2005) mendefinisikan penelitian kualitatif “sebagai tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya. Pada komponen tutur menguatkan pernyataan tersebut”.

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi (*content analysis*) terhadap objek penelitiannya yaitu teks (wicara), baik dialog maupun audio-visual film. Analisis isi konvensional yang secara tipikal difokuskan pada muatan isi teks film yang manifest, analisis yang dimaksudkan ialah menekankan semua isi pesan (teks), termasuk cara pengambilan gambar (*frame*), pencahayaan, tata artistik, tata suara, skenario maupun istilah-istilah yang digunakannya dalam produksi film. Macam dan jenis analisis isi banyak dipakai untuk metode penelitian yang difokuskan pada penelitian surat kabar untuk melihat berbagai persoalan isi media, baik dalam bentuk kewacanaan, politik, sosial, religious, konflik, pluralism dan sebagainya. Sebagaimana dinyatakan oleh Burhan Bungin (2010) “analisis isi media kualitatif lebih banyak dipakai untuk meneliti dokumen yang dapat berupa teks, gambar, simbol, dan sebagainya untuk memahami budaya dari suatu konteks sosial tertentu”.

Persoalan teks media, baik berupa teks tertulis, gambar, simbol dan sebagainya termasuk dalam perkembangan teks audio-visual, televisi maupun film yang terekam dalam bingkai kamera audio-visual. Selanjutnya Bungin (2010) menjelaskan bahwa “dokumen dalam analisis isi kualitatif adalah wujud dari representasi simbolik yang dapat direkam/didokumentasikan, analisis isi untuk memahami makna, signifikansi dan relevansinya”. David L. Altheide dalam Bungin (2010) lebih suka menggunakan istilah *ethnographic content analysis* “untuk menjelaskan model penelitian analisis isi kualitatif. Istilah ECA (*ethnographic content analysis*) sebenarnya adalah perpaduan (*blend*) antara metode analisis isi objektif (*traditional notion of objective content analysis*) dengan observasi partisipan”. Sementara Kriyantono (2008) “dalam ECA periset (peneliti) berinteraksi dengan material-material dokumentasi atau bahkan melakukan wawancara mendalam untuk mendapatkan konteksnya”.

Studi analisis isi bergantung atas beberapa validasi data atau dokumentasi yang dikategorikan. Sebagaimana dinyatakan oleh Deutschmann) “kategori-kategori; perang, pertahanan dan diplomasi, politik dan pemerintahan, kegiatan ekonomi, kejahatan, masalah moral masyarakat, kesehatan dan kesejahteraan, kecelakaan dan bencana, ilmu serta penemuan, pendidikan dan seni klasik, hiburan rakyat dan *human interest*” (Flournoy, 1986). Edelman dalam Eriyanto (2004) menyatakan bahwa “mensejajarkan framing dengan kategorisasi, kategorisasi merupakan abstraksi dan fungsi pikiran. Kategori, membantu manusia memahami realitas yang beragam dan tidak beraturan menjadi realitas yang memahami makna. Khalayak tidak sadar bahwa alam pikiran

mereka dan kesadaran mereka telah didikte dalam sudut pandang tertentu sehingga tidak berpikir pada dimensi yang lain”.

Dalam ECA Kriyantono (2010) menyatakan bahwa “peneliti dihadapkan pada beberapa hal yang menyangkut sistematis analisis isi sebagai guide kategorisasinya antara lain: isi (*content*), *process* (pengemasan bentuk media), *emergency*, yakni tahapan pembentukan secara bertahap dari sebuah pesan melalui interpretasi”. Selanjutnya Bungin (2010) menyatakan dengan jelas bahwa “apapun jenis teks gambar, termasuk gambar bergerak (*moving image*), haruslah memperhatikan beberapa hal, antara lain: *context*, atau situasi sosial di seputar dokumen atau text yang diteliti, *procces*, produksi media atau isi pesan dikreasi secara aktual dan diorganisasikan, *emergency*, tahapan makna sebuah pesan melalui pemahaman dan interpretasinya.

Pamela J. Shoemaker dan Resse dalam Kriyantono (2010) memandang bahwa “terjadi pertarungan dalam memahami realitas dalam isi media yang disebabkan beberapa faktor: latar belakang awak (*crew*) media, rutinitas media (proses penentuan tema), struktur organisasi (*job-descriptions*), kekuatan ekstramedia, lingkungan sosial, politik, budaya, hukum, agama, khalayak dll), serta ideologi (negara).

IV. Hasil Analisis

Identitas Pariwisata Italia

Makanan Italia

Dalam film *Eat, Pray and Love* identitas pariwisata Italia didominasi dengan kegiatan tokoh utamanya, Elisabeth List untuk memburu setiap jengkal negeri Menara Pissa untuk mendapatkan makanan lezat. Pergaulannya dengan beberapa teman menggiringnya ke wilayah pedesaan yang kaya dengan tradisi pesta makanan dan minuman. Sejumlah makanan Italia yang mendunia disajikan dalam film ini, sebagai trade merk Italia Pizza dihadirkan dua kali dengan dua tempat yang berbeda, Spagethi juga dihadirkan dalam dua kali pengembaraan List dalam memburu makanan terkenal itu, serta sejumlah makanan Italia lainnya. Sebagai sebuah negara yang kaya masakan yang mendua, dalam film ini dihadirkan lima belas (15) masakan Italia dengan menu yang beragam sebagai sebuah andalan dan ciri khas dari negara Italia.

Peradaban Gothic

Hampir semua aktivitas tokoh utama dalam film ini dalam lingkungan bangunan Ghotic, sebuah bangunan peninggalan masa lalu yang didominasi dengan lengkungan-lengkungan besar dan berkubah. Dalam bebrabagi kesempatan terlihat establish penggambaran suasana dengan latar bangunan bersejarah, dari sinagog (gereja), menara miring Pissa, stadion, dan reruntuhan tembok peradaban masa lampau hingga vatikan sebagai sentral kekuatan dan kejayaan dari agama Kristen.

Pesta

Bagi bangsa Italia pesta dan upacara merayakan sesuatu yang dianggap berarti merupakan sebuah tradisi yang penting. Sebuah pesta yang dirayakan dengan berbagai makanan dan minuman. Dimana pesta dirayakan guna menaruh asa, harapan masa depan, diawali dengan doa harapan masing-masing hingga mendoakan seseorang yang dianggap istimewa.

Karakter Perempuan Italia

Karakter perempuan Italia dinyatakan dalam film ini sebagai seorang yang egois dan kurang toleransi/peduli terhadap tamu yang datang ke negaranya. Dimana diwakili oleh seorang perempuan tua pemilik rumah yang ditinggali oleh List (tokoh utama film). Seorang wanita yang lebih mementingkan emosional dari pada logika, sehingga tidak ada kecocokan dan ketidaksepahaman.

Kebebasan Sex (*Free Sex*)

Dalam berbagai kesempatan, beberapa scene film menampilkan sejumlah ciuman antara muda mudi bangsa Italia di tempat public seperti di gedung-gedung bernuansa Gothic sebagai peninggalan zaman dan bangsa terdahulu. Di lokasi café Spagethi yang dilatarbelakangi dengan lalu lalang orang-orang. Di sebuah rumah yang digunakan untuk pesta keluarga dimana antara laki-laki dan perempuan yang berpasangan tidur berpelukan layaknya suami-siteri.

Identitas Pariwisata India

Jenis Ibadah

Berbagai jenis ibadah yang harus dilakukan oleh List agar dapat mendapatkan jiwa yang tenang, dimulai dengan rutinya berdoa secara bersama-sama di sebuah aula untuk membaca kitab suci dengan diiringi gerakan-gerakan anggota badan yang dilakukan secara bersama-sama. Ibadah puasa suara atau diam dan hanya brekomunikasi dengan gesture atau gerakan tubuh kepada setiap orang yang dijumpai. Ber meditasi dengan mengurung diri diruangan dengan memusatkan pikiran dan jenis ibadah lainnya yang tidak eksplisit digambarkan dalam film.

Jenis Tuhan

Tokoh utama dalam film disuguhkan untuk mengenal berbagai macam jenis Tuhan yang ditampilkan bejajar dalam bentuk patung disebuah meja. Bahkan ia dibingungkan untuk mengenal Tuhan yang direpresentasikan dengan binatang seperti yang ditampilkan dalam film ini, yakni Sapi, Gajah dan lukisan-lukisan Tuhan yang terpahat di tembok gedung.

Makanan dan Kemiskinan

Detail kemiskinan telah disaksikan sejak pertama kali tokoh (List) memasuki negara India, dimana sejumlah anak jalanan menyeruak dalam jendela taksi yang ditumpanginya untuk berebut belas kasihan. Terdapat anak-anak pengemis yang hidup didekat tumpukan sampah dan kotoran Sapi di dekatnya. Dan berbagai aktivitas lalu lintas di darah kumuh yang serba semraut dan tak terurai bahkan galangan rel kereta api pun kian langgar oleh masyarakatnya. Sejumlah kemiskinan dan makanan yang disajikan dari negara India. Makanan yang dihadirkan ialah nasi, roti dan minuman bersoda.

Perempuan dan Adat dan Kain Sari

Antropologi budaya India yang ditampilkan ialah menekankan kepada pesta perkawinan yang menghadirkan detail tentang segenap representasi simbol dari

kehormatan wanita atas kehormatan suami, bahkan detail kain sari yang didominasi dengan warna merah mengantarkan perempuan India menjadi perempuan pekerja rumah tangga dengan detail pekerjaan dari mengurus suami hingga mengurus rumah bahkan untuk beribadah.

Identitas Pariwisata Indonesia (Bali)

Ajaran Keseimbangan Alam

Tokoh utama film pertama kali muncul di Bali diajarkan dengan ajaran hidup orang Bali yakni tentang makna keseimbangan hidup. Keseimbangan dalam memaknai tujuan hidup. List dibebaskan untuk mempelajari tentang makna keseimbangan diri, keseimbangan dengan lingkungan, keseimbangan pergaulan hingga keseimbangan dalam menerima hati dan cinta seorang laki-laki. Ketut Liyer tidak memaksakan mengajarkan tentang filosofi kehidupan kepada List namun ia hanya mengarahkannya kedalam semua aktivitas keseimbangan dan kesabaran dalam mempelajari semua hidup. Bahkan bahtera/perahu yang mengarungi lautan dijadikan sebagai contoh dan perumpamaan untuk bisa menyeimbangkan diri dalam mengarungi realitas.

Negara Tropis

Diawal kemunculan film, digambarkan sistem pertanian kelapa yang menjulang tinggi ke angkasa dan di tepi perkebunan tersebut lingkaran-lingkaran sawah dengan sistem pengairan Subak yang terkenal sebagai sistem perairan terbaik di dunia. Latar eksotisme negara tropis Indonesia direpresentasikan dengan beraneka ragam bunga Angrek yang subur bermekaran dipelataran rumah Ketut Liyer. Penonton juga digiring dengan hamparan padi yang menguning dibeberapa scene film. Sementara aktivitas List di pasar tradisional dihadapkan dengan beraneka jenis buah-buahan khas negara tropis, Rambutan dan Durian direpresentasikan sebagai ciri khas buah negara Indonesia.

Ramuan dan Jamu

Sebagai negara yang tropis jenis pengobatan dan semua aktivitas kesehatan badan ditekankan dengan detail jenis tumbuhan obat. Segala tumbuhan obat dijadikan sebagai representasi identitas bangsa Indonesia yang kaya dengan pengobatan alamiah, jamu sebagai salah satunya. Bahkan luka memar yang diderita List diobati dengan ramuan dan jamu yang diminum, bahkan ketika infeksi organ kewanitaan List tidak datang ke dokter namun lebih memilih mengobatinya dengan jamu dan ramuan khas bangsa Indonesia.

Karakter Perempuan Indonesia

Dua perempuan Indonesia direpresentasikan dalam film ini, pertama perempuan Indonesia penuh dengan kehati-hatian dan curiga berlebihan hingga menggiring pada karakter yang sinis, namun kesinisan ini menjadikan karakter perempuan Indonesia pada kemandirian berprinsip yang terwakili atas isteri Ketut Liyer. Sementara perempuan yang kedua diwakili dengan penjual jamu dan ramuan yang berprinsip teguh untuk tidak takluk kepada laki-laki yang telah menyakiti dirinya dan anaknya. Sebuah representasi atas kemandirian perempuan bangsa.

Cinta

List, tokoh utama dalam film memperjuangkan harapan, asa dan semua pergaulan antara sesama turis mancanegara, namun jiwanya merasa kosong dengan segala pesta dan

hura-hura bahkan lebih menjurus kedalam pergaulan bebas selama di Bali. Namun setelah berpuluh-puluh buku ajaran keseimbangan dipelajarinya, List mulai menemukan jati diri dan merasa kepribadian perempuan Indonesia telah menyatu dengan jiwanya. Ia memilih seorang pengusaha ekspor impor dari eropa untuk menjadi pendamping hidupnya setelah diyakinkan oleh Ketut Liyer.

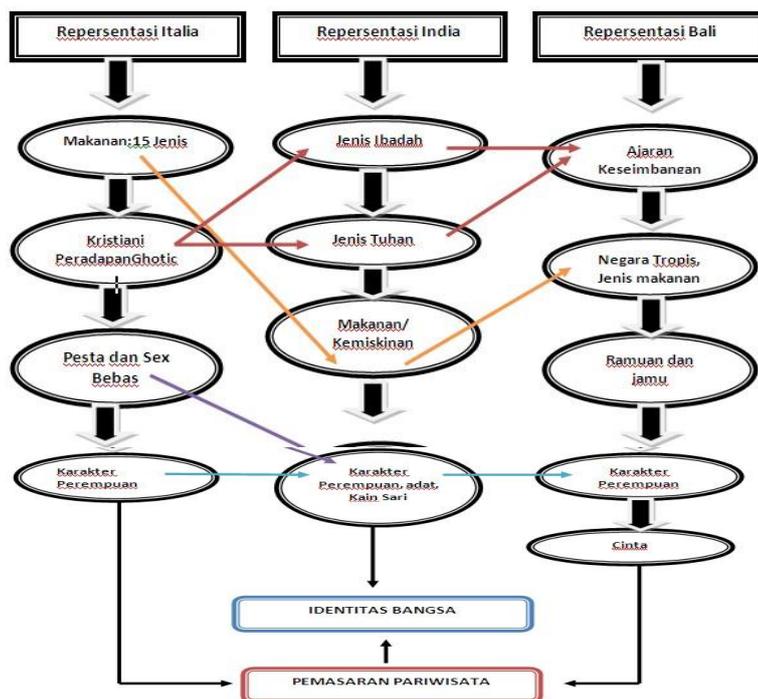
V. Diskusi

Persinggungan identitas tiga negara yang melebur dalam satu detail antropologi kebudayaan, tiga negara yang mampu mewakili dunia, sebuah pilihan negara sebagai representasi atas pariwisata yang mampu mempromosikan jasa pariwisata kepada para pelancong. Sebuah penawaran dari masing-masing negara yang mempunyai ciri khas. Namun posisi Indonesia dengan barometer pariwisatanya yang diwakili Bali mampu dan mempunyai posisi tersendiri atas kegiatan dan aktivitas List. Ada semacam penegasan identitas negara, budaya, pola dan gaya hidup Amerika menjadi semacam momok dalam kehidupan para perempuannya yang direpresentasikan oleh tokoh List, sebagai identitas perempuan yang berada dalam persimpangan tuk menemukan jati diri dan hidupnya. Materialism hidup ala Amerika bukan lagi sebagai pedoman untuk menjalin hubungan dalam suatu ikatan legalitas perkawinan, namun di sisi lain pula sebuah perkawinan memerlukan pendekatan dengan Tuhan, alam, dan keseimbangan hidup.

Kerangka dunia yang direpresentasikan dalam film *Eat, Pray and Love* menunjukkan barometer identitas ketiga negara dalam menjalankan fungsinya yang terkait dengan dua keyakinan besar yakni, Kristiani (Roma-Italia), Hindu (India-Bali). Dua kekuatan keyakinan ini meliputi semua aktivitas antropologi kebudayaan yang berujung dan bermuara pada penempatan emosional beragama dan berkeyakinan dengan prinsip-prinsip hidup, prinsip-prinsip alam dan lingkungan, prinsi-prinsip karakter keperempuanan serta persinggungan kemiskinan didalamnya. Agama dan realitas materialism semakin jauh terpisah hingga kondisi real masyarakat Amerika (film) tidak lagi menjalankan fungsi agama sebagaimana mestinya, waktu yang mereka pergunakan lebih kepada aktivitas dunia semata tanpa menyeimbangkan dengan aktivitas beragama.

Film *Eat, Pray and Love* merupakan representasi pertarungan dua kekuatan agama besar yang mempengaruhi sebuah kehidupan materialisme warga negara Amerika, sebuah detail pertarungan ideologi dalam berbangsa dan bernegara dalam percaturan dan pergaulan dunia yang terkemas dalam bingkai frame kamera yang sangat apik untuk menampilkan detail kebudayaan ketiga negara. Kristen sebagai agama bangsa Eropa ternyata tidak mampu untuk memberikan petunjuk bagi insan sebagai pedoman sehingga terrepresentasikan terkepung dengan dua kekuatan agama besar yang berada di darata india dan Indonesia (Bali). Bila kita tarik dengan kekuatan Islam dalam konteks Amerika, Islam dimungkinkan bukan merupakan agama pilihan bagi bangsa Amerika untuk menyelesaikan persoalan emosional keagamaan. Tetapi India dan Bali merupakan persoalan keagamaan yang dianggap penting dalam proses pemilihan dan identitas keberagamaan bangsa Amerika.

Berikut ini bentuk representasi kedua keyakinan besar dalam konteks film sebagai detail representasi identitas substantive pariwisata budaya bangsa:



Gambar: 2 Bagan Analisa Identitas Pariwisata Bangsa

Sementara kemiskinan dan makanan telah menjadi isu pangan dunia dalam pola kehidupan masyarakat modern, isu global warming menjadi isu sentral dewasa ini, makanan dalam pola hidup mengakibatkan kesehatan tubuh, perempuan memilih diet sebagai alternatif dalam menjaga bentuk tubuh ideal mereka, dalam film, Italia direpresentasikan sebagai negara yang mampu menyuburkan tubuh manusia dan meningkatkan berat badan sebagai akibat pola konsumsi makanan siap saji diseluruh restoran yang tersebar di seluruh negeri itu, sementara di India makanan nasi roti dan minuman bersoda yang dikonsumsi masyarakatnya merepresentasikan keadaan agraris bangsanya untuk mampu melebur dengan budaya konsumsi pangan lain. Di Indonesia (Bali) jenis buah yang merepresentasikan negara tropis dengan buah endemiknya, yakni: Durian, Rambutan, Kelapa dan Padi yang menghampar luas di negeri ini. “Durian dan Rambutan serta Manggis menjadi buah endemik negara tropis (Indonesia), bahkan jenis Durian banyak ditemukan berbeda di beberapa wilayah di Indonesia, Durian Matahari dan Durian Gandul sebagai varian Durian nomer satu yang berasal dari Lombok. Sementara Rambutan yang menjadi buah asli Indonesia mempunyai 21 jenis dari rambutan binjai, lebak bulus, rapih hingga rambutan aceh, (Kompas, 16 Oktober 2011).

Dalam konteks identitas kebangsaan ketiga negara tersebut, Indonesia (Bali) diuntungkan dengan kontek makanan alamiah yang lebih banyak dihasilkan dari pola pertanian hasil alam, dimana dalam hal tersebut Bali direpresentasikan sebagai bumi (Pulau) yang memberikan makna dan manfaat alam yang melimpah sebagai penghasil pangan, buah dan tumbuhan yang bermanfaat bagi segi medis dan kesehatan. Kontek Italia direpresentasikan dalam segi kesehatan dalam konsumsi makanan cepat saji yang berakibat pada berat badan yang tentunya member efek pada anggota tubuh lainnya, seperti kolesterol dan lain-lain. India dalam kontek makanan direpresentasikan dengan Janis makanan yang kontras antara makanan alam dan makanan yang mengandung bahan

pengawet dan pewarna dalam minuman bersoda yang banyak dijumpai di sudut-sudut negeri ini.

Selanjutnya representasi karakter antara tiga negara diatas ialah dengan penekanan pada pola perempuan Italia yang sangat acuh terhadap pendatang yang direpresentasikan pada seorang perempuan tua pemilik rumah yang ditempati oleh List, sementara perempuan-perempuan muda Italia lebih mengejar seksualitas dengan pasangan masing-masing tanpa ada pembatasan dimana dan kapan waktunya, seksualitas itu dilakukan. Perempuan India direpresentasikan dalam konteks perempuan yang harus memenuhi semua apa yang dikatakan dan dikehendaki oleh laki-laki, dalam proses perkawinan menjadi awal perempuan teropresikan oleh kaum laki-laki dengan segala bentuk tanggung jawabnya sebagai pelayan, ibu rumah tangga, serta patner seksualitas dari laki-laki yang menjadi suaminya. Representasi perempuan Indonesia (Bali) direpresentasikan dengan dua karakter yang saling kontras antara perempuan yang mandiri dalam berpikir dan bertindak tanpa harus menunggu perintah dari suami dengan segala aktivitas rumah tangga, aktivitas beribadah, berpikir dan mengeluarkan pendapatnya, namun di sisi lain perempuan Bali direpresentasikan sebagai perempuan yang teropresikan oleh suami dalam seksualitas, dan kehidupan sosial, lingkungan yang kemudian memunculkan bentuk perlawanan berupa kemandirian hidup dengan menjadi orang tua tunggal untuk membina keluarga tanpa bantuan dan kekuatan seorang laki-laki, sebuah bentuk representasi identitas dua opsi (pilihan) untuk bisa ditarik kesimpulannya sebagai pilihan dalam keseimbangan hidup yang dipelajari oleh perempuan Amerika sebagai sebuah opsi persinggungan (tengah) karakteristik perempuan Indonesia.

VI. Kesimpulan dan Saran

Film *Eat, Pray and Love* mampu menghadirkan pertentangan-pertentangan antropologi budaya dalam tiga wilayah yang dilatarbelakangkan dengan dua kekuatan keyakinan besar yang ada di dunia ini, yakni kekuatan keyakinan (agama) Kristiani dan Hindu. Sebuah pertentangan antara Amerika-Eropa dan India-Bali (Indonesia) yang dikemas dengan petualangan tokoh utamanya yang bernama Elizabeth List. Dua kekuatan agama besar yang direpresentasikan sebagai kekuatan sector pariwisata yang berimbas kepada seluruh jalinan detail antropologi dan kekayaan alam yang dimiliki oleh masing-masing negara. Sebuah persoalan pertarungan ideologi dengan berbagai detail kemasan pariwisata sebagai sebuah identitas dari masing-masing negara.

Italia direpresentasikan sebagai pusat dan kekuatan agama Kristiani yang dilatarbelkangi adat dan budaya masyarakat Eropa yang suka foya-foya, masyarakat Eropa suka melaksanakan/menggelar pesta baik dilaksanakan di rumah sendiri maupun dilaksanakan di café dengan segenap permasalahan kebebasan seksual. Intinya identitas Eropa yang ditampilkan dalam film ini ialah makanan yang menyertai pesta dan kebebasan seksual tidak bisa terlepas dari pesta tersebut. Sebagai negara yang penuh dengan aliran dan kepercayaan Hindu, India direpresentasikan dalam film ini sebagai kegiatan pariwisata religious yang banyak diminati oleh turis mancanegara untuk mencari kekuatan dan jati diri mereka lewat sejuta ritual yang dilakukannya. India dalam tataran identitas pariwisatanya mencoba untuk memberikan solusi religiusitas dengan keberagaman persoalan kemiskinan yang menyertainya. Sementara Bali direpresentasikan sebagai sebuah kawasan yang terbuka bagi turis mancanegara untuk bersenang-senang, belajar serta prinsip masyarakatnya yang tidak tergoyah dengan segala interaksi yang dilakukannya.

Justeru masyarakat Bali mampu mengajak turis mancanegara untuk menemukan jati diri dengan kesadaran yang dimilikinya bukan karena keterpaksaan. Bali menampilkan detail Identitas negara tropis yang mampu menjawab semua persoalan lahiriyah dan batiniyah warganegara Amerika melalui proses religiusitas dan nilai keseimbangan hidup.

VII. Daftar Pustaka

- Bungin, Burhan, Ed, 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Radja Grafindo Persada.
- Effendy, Heru, 2002. *Mari Membuat Film, Panduan Menjadi Produser*. Yogyakarta: Jalasutera
- Eriyanto, 2001. *Analisis Wacana, Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS.
- _____, 2002. *Analisis Framing, Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Firmanzah, 2008. *Marketing Politik, Antara Pemahaman dan Realitas*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Flournoy, Don Michael, 2000. *Analisa Isi Surat Kabar Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Graeme, Burton, 2008. *Pengantar untuk Memahami media dan Budaya Populer*, Yogyakarta: Jalasutera
- Kriyantono, Rachmat, 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- McQuail, Denis, 2000. *Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Moleong, Lexy J, 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Rosda.
- Nasution, Zulkarimen, 2004. *Komunikasi Pembangunan, Pengenalan Teori dan Penerapannya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Nugroho, Heru, 2001. *Produksi Film*. Jakarta: Grasindo.
- Pratista, Himawan, 2008. *Memahami Film*. Yogyakarta: Homerian Pustaka.
- Severin, Tankard, Jr, 2008. *Teori Komunikasi, Sejarah, Metode dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Katalog:

Katalog Film Indonesia 2000-2006. Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia.

Katalog International Women Film Festival 2010. Goethe Haus, Kineforum, Komunitas Salihara.

Katalog Film Indonesia, 2009. Festival Film Indonesia.

Surat Kabar:

Kompas, 16 Oktober 2011.

**MITOS KELAS MENENGAH KE ATAS
DALAM DESAIN IKLAN POLITIK RISMA-BAMBANG**

**Muh. Bahruddin
Dosen STIKOM Surabaya
Email: muh.bahruddin@yahoo.com**

ABSTRAK

Pemilihan kepala daerah (pilkada) secara langsung di seluruh wilayah Indonesia berimbas pada hadirnya iklan politik para kandidat secara masif. Studi ini hendak mengkaji tentang desain iklan politik Risma-Bambang yang memenangkan pilkada Surabaya 2010.

Desain ini menarik untuk dikaji karena memiliki konsep berbeda dengan desain iklan politik pada umumnya (*out of mainstream*). Jika desain iklan politik kandidat lain selalu menonjolkan gambar wajah kandidat yang besar untuk menarik minat calon pemilih, maka tidak demikian dengan desain iklan politik Risma-Bambang. Desain iklan politik Risma-Bambang justru banyak menampilkan simbol-simbol yang disertai *tagline* "Not The Others". Iklan politik ini seolah ingin melibatkan masyarakat dengan menyertakan kode-kode kultural sebagai simbol kelas menengah ke atas yang didesain dalam media billboard.

Dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, hasil kajian ini menunjukkan bahwa untuk menciptakan mitos kelas menengah ke atas di Surabaya, iklan politik Risma-Bambang dilabeli dengan simbol-simbol yang sebelumnya telah dipahami masyarakat. Di antaranya adalah simbol sandal selop, simbol penguin, dan simbol bacaan. Mitos ini diketahui setelah melakukan pembongkaran secara paradigmatis, sintagmatik, denotasi, dan konotasi dalam desain iklan politik Risma-Bambang. Bahwa mitos masyarakat kelas menengah ke atas dicitrakan dengan kecerdasan, santai, dan menyenangkan.

Kata kunci: Desain Iklan Politik Risma-Bambang, Simbol, Citra, dan Mitos

PENDAHULUAN

Diberlakukannya pemilihan kepala daerah (pilkada) secara langsung oleh rakyat melalui pemilu, sebagaimana yang diamanatkan UU No 32/2004 tentang Pemerintahan Daerah dan PP No 6 Th 2005 tentang Pemilihan, Pengesahan Pengangkatan, dan Pemberhentian Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah, berimbas pada masifnya iklan politik dari para kandidat. Studi ini mengkaji tentang desain iklan politik Risma-Bambang yang memenangkan pilkada Surabaya 2010. Tri Rismaharini-Bambang DH (Ridho) memperoleh suara 367.472 atau sebesar 40,9 persen.

Desain ini menarik untuk dikaji karena memiliki konsep berbeda dengan desain iklan politik pada umumnya (*out of mainstream*). Jika desain iklan politik kandidat lain selalu menonjolkan gambar wajah kandidat yang besar untuk menarik minat calon pemilih, maka tidak demikian dengan desain iklan politik Risma-Bambang. Desain iklan ini justru banyak menampilkan simbol-simbol yang disertai *tagline* "Not The Others". Iklan politik ini seolah ingin melibatkan masyarakat dengan menyertakan kode-kode kultural sebagai simbol kelas menengah-atas seperti yang tampak dalam billboard. Sebagaimana yang dikatakan Ketua tim pemenang Risma-Bambang, Jagad Hariseno bahwa sasaran iklan tersebut adalah pemilih pemula dan kalangan menengah ke atas (Jawa Pos, 3 Maret 2010).

Desain-desain yang ditampilkan iklan politik Risma-Bambang menyangkut objek gaya hidup yang dicerminkan sebagai masyarakat metropolis seperti kegiatan yang bersifat rekreatif, bacaan, keceriaan, dan muda. Barthes menegaskan bahwa sebuah objek menjadi simbol tatkala simbol itu berdasarkan konvensi dan penggunaan, maknanya mampu untuk menunjuk sesuatu yang lain (Fiske, 2007:126).

Gaya hidup adalah istilah menyeluruh yang meliputi cita rasa seseorang di dalam *fashion*, mobil, hiburan dan rekreasi, bacaan, dan hal-hal yang lain. Gaya hidup sering dihubungkan dengan kelas sosial ekonomi dan menunjukkan citra seseorang. Gaya hidup orang ditunjukkan dalam variasi keputusan citra rasanya: mobil yang dikendarainya, keturunan anjing dan kucingnya, majalah yang dibacanya (atau setidaknya diletakkan pada meja kopinya), tempat mereka tinggal, bentuk rumahnya (besarnya, warna lantai, dan perabotannya), pekerjaannya, makanan yang disantapnya, dan restoran yang sering dikunjunginya, tempat hiburannya, merek-merek (baju, pena, jam tangan, sepatu, ikat pinggang, kaca mata, ponsel, dan lain-lain) yang sering dipilihnya (Sobur, 2004:167).

Gaya hidup yang ditunjukkan Risma-Bambang adalah bersantai di taman lengkap dengan bacaan buku, sandal selop pria dan sandal cantik wanita, boneka penguin, gaya hidup ceria dan muda yang representasikan melalui anak-anak muda. Karakter periklanan politik hampir sama dengan periklanan komersial. Hal ini merupakan bagian dari fenomena bisnis modern. Tidak ada perusahaan atau partai politik yang ingin maju dan memenangkan kompetisi bisnis atau pemilu tanpa mengandalkan iklan. Karena itu, selain merupakan kegiatan pemasaran, periklanan juga merupakan kegiatan komunikasi. Pada level ini, rekayasa unsur pesan sangat bergantung dari siapa khalayak sasaran yang dituju dan melalui media apa iklan politik tersebut sebaiknya disosialisasikan (Tinarbuko:2009:1).

Untuk mencapai komunikasi yang efektif, para politikus membangun citra mereka melalui berbagai macam media. Yasraf Amir Piliang menyebut bahwa pada abad informasi ini, politik menjelma menjadi politik pencitraan, yang merayakan citra ketimbang kompetensi politik. Wacana komunikasi politik sangat menggantungkan diri pada citra visual (dalam Tinarbuko, 2009:xii-ix)

Pada titik ini Jean Baudrillard menegaskan bahwa pencitraan mendiskualifikasi kategori kebenaran sehingga tidak bisa lagi dibedakan antara realitas, representasi, simulasi, kepaluan, dan hiperrealitas. Ada empat fase citra menurut Baudrillard. *Pertama*, citra merupakan cermin suatu realitas. *Kedua*, citra menyembunyikan dan memberi gambar yang salah akan realitas. *Ketiga*, citra menyembunyikan bahwa tidak ada realitas, lalu citra bermain menjadi penampaknya. *Keempat*, citra tidak ada hubungan sama sekali dengan realitas apa pun, ia hanya menjadi yang menyerupai dirinya (Haryatmoko, 2007:33). Pada fase keempat inilah fase citra telah mencapai puncaknya. Baudrillard menyebut fase ini sebagai hiperealitas untuk menjelaskan perekayasaan dan distorsi informasi dalam media. Hiperrealitas menggiring orang mempercayai sebuah citra sebagai kebenaran, meski kenyatannya hanyalah dramatisasi realitas dan pemalsuan kebenaran, yang melampaui realitas (Siahaan, 2001:7).

Baudrillard juga menyebut bahwa jagat hiperrealitas, di mana model-model dan kode-kode menentukan pemikiran dan tingkah laku, dan di mana media hiburan, informasi, serta komunikasi memberikan pengalaman yang lebih kuat dan melibatkan daripada adegan-adegan kehidupan sehari-hari yang dangkal (Douglas Kellner, 2010:403). Bagi Barthes, citra bersifat polisemik yaitu mereka memiliki beragam makna dan terbuka bagi beragam penafsiran. Makna-makna ini hasil dari simbol. Setiap simbol berdiri untuk sesuatu yang lain dari dirinya. Lebih dari itu, simbol juga dapat berwujud artefak dan mentifak yang lebih kompleks

dan beroperasi pada level yang lebih luas dari budaya sastra dan visual. Charles Sanders Peirce berpendapat bahwa makna yang dihasilkan simbol murni berasal dari konotasi kultural yang dipahami bersama (Hartley, 2010:280). Hal inilah yang menurut Roland Barthes sebagai mitos kontemporer.

Menurut Barthes, mitos kontemporer masuk dalam cakupan semiologi. Karena dengan semiologi, inversi mitis bisa dibetulkan dan dipulihkan dengan cara memilah pesan yang dikandung ke dalam dua sistem semantik: pertama, sistem konotatif yang petandanya bersifat ideologis (dan, dengan begitu, sinisan atau ejekannya lebih bersifat langsung, tidak terbalik, atau lebih jelas dan terbuka terhadap bahasa moral); kedua, sistem denotatif (ke-literal-an atau kandungan literal imaji, objek, kalimat tampak jelas) yang berfungsi menaturalisasikan atau melumrahkan proposisi kelas dengan memberinya jaminan bahwa hal yang natural adalah hal yang paling inosen (Barthes, 2010:172).

Mitos dalam budaya massa akan dikomunikasikan produsen dengan sengaja lewat berbagai komunikasi pemasaran seperti iklan atau desain produk dalam cara pengemasan atau bentuk produk yang dihasilkan (Harland, 2006:78).

Berangkat dari persoalan tersebut, permasalahan yang harus dijawab adalah bagaimana mitos kelas menengah-atas yang dicitrakan dalam desain iklan politik Risma-Bambang. Tanda-tanda apa yang dapat terbaca sehingga bisa dilabeli kelas menengah-atas.

Studi ini mengkhususkan kajian terhadap tanda visual berupa gambar-gambar dan tanda verbal berupa kata-kata tertulis yang dapat dibaca dalam iklan politik Risma-Bambang berbentuk billboard. Metode yang digunakan adalah semiotika. Metode ini dianggap relevan karena iklan politik lekat dengan citra visual. Jane Stokes (2007:76) mengatakan bahwa semiotika adalah salah satu metode yang paling interpretatif dalam menganalisis teks.

KAJIAN TEORITIS

Studi-studi tentang semiotika banyak dilakukan oleh para pakar seperti menganalisis foto, iklan, film, novel, dan lain sebagainya. Roland Barthes adalah salah satu tokoh yang menganalisis sebuah iklan. Iklan yang dipilih berasal dari sebuah majalah Prancis untuk satu merek makanan Italia (pasta, saus, dan aneka keju) yang dijual sebagai "Panzani". Iklan tersebut memperlihatkan sekumpulan keranjang belanja berisi paket-paket pasta Panzani, saus, dan keju Parmesan, juga produk-produk segar (tomat, merica hijau, bawang, dan jamur). Barthes menarik keluar beragam makna iklan tersebut yaitu dengan cara mencari makna literal atau denotasinya, kemudian makna konotasinya. Iklan Panzani mengonotasikan "ke-itali-an (*italianicity*)" seperti pasta dan produk untuk membuat saus; nama perusahaan yang khas Italia; produk berwarna merah, kuning, dan hijau yang mengulang-ulang gagasan *Itali* melalui rujukan pada bendera nasional Italia. Barthes meneliti hubungan antara kode linguistik dengan citra atau gambarnya (Stokes, 2007:77).

Menurut Barthes, dalam imaji denotatif, karakteristik pesan literal tidak dapat bersifat substansial atau tetap, melainkan bersifat relasional atau terbentuk karena keterhubungannya dengan yang lain. Pesan literal merupakan pesan yang lahir dari pelucutan atau merupakan elemen sisa ketika tanda-tanda konotasi dilucuti dari imaji. Keadaan telanjang (eviktif) pesan literal ini merupakan kekosongan yang mengandung banyak makna. Selain itu, pesan literal ini bersifat utuh karena sekurang-kurangnya memiliki satu makna pada tahap identifikasi terhadap *scene* yang direpresentasikan. Oleh karena itu, bagi Barthes, imaji denotatif dapat dikatakan sebagai keadaan paling sempurna dari imaji. Jika ditanggalkan unsur-unsur konotasinya, imaji dapat menjadi sangat objektif dan telanjang (Barthes, 2010:30).

Di Indonesia, Sumbo Tinarbuko telah melakukan analisis iklan layanan masyarakat, kaos dagadu Jogja, dan Rambu Lalulintas Pariwisata Yogyakarta dalam karyanya *Semiotika Komunikasi Visual* (2008). Selain itu, dia juga menganalisis iklan politik berupa reklame yang memadati pinggir-pinggir jalan seperti iklan partai politik dan calon legislatif yang dikemas dalam karyanya *Iklan Politik dalam Realitas Media* (2009). Hasilnya dapat diungkapkan makna-makna terkandung di dalamnya serta dialog antara tanda dengan sistem budaya yang lebih luas.

Sedangkan dalam studi ini, khusus menganalisis desain iklan politik Risma-Bambang karena memiliki keunikan yakni berbeda dengan desain iklan politik lain (*out of mainstream*). Hal ini untuk mengetahui kode-kode kultural macam apa yang digunakan untuk mencitrakan kelas menengah ke atas sehingga menjadi sebuah mitos bagi masyarakat Surabaya.

Istilah kelas (*class*) terkait dengan cara untuk memahami pemisahan ekonomi dan budaya yang ada di antara individu dan masyarakat. Dalam penggunaannya, kelas mengartikulasikan posisi sosial hingga ekonomi. Orang dibagi menjadi kelompok-kelompok dengan basis faktor ekonomi (pendapatan dan kemakmuran), tetapi kelompok kelas kemudian dibuat untuk menjelaskan hal eksternal dari ekonomi, termasuk di dalamnya nilai sosial, politik, kepercayaan, dan budaya (Hartley, 2010:142).

Menurut ADB, kelas menengah ke atas di Indonesia adalah mereka yang pengeluarannya sejumlah US\$10-20. Kelompok ini meningkat lima kali lipat dari 0,4 juta pada 1999 menjadi 2,23 juta jiwa pada 2009.

Menurut pengamat ekonomi dari UI, Faisal Basri, pembengkakan strata kelompok ini menjadi incaran produsen mancanegara. Sebab, kelompok ini haus mengkonsumsi apa saja. Basri menyebut, masyarakat kelas menengah ke atas mampu berobat dan menyekolahkan anak ke luar negeri, serta membeli mobil sedan. (disputatio.posterous.com diakses 19 Oktober 2011).

Sementara mitos dalam kajian komunikasi adalah alat untuk menyamarkan atau menutupi ambiguitas dalam suatu budaya. Beberapa perluasan perannya dipahami sebagai sesuatu yang ideologis. Pemahaman mitos dari segi semiotik menurut Barthes, adalah satu mode penandaan. Ia berpendapat bahwa dalam mitos terdapat hubungan antara penanda dan petanda yang memiliki tujuan. Jadi, tanda yang terkonstruksi secara budaya menjadi penanda, kemudian memungkinkan petanda untuk dinaturalisasi. Misalnya, nama *Nike* menandakan tingkah laku, status, dan kelas melampaui apa yang ditandai oleh produk perlengkapan olahraga (pada praktiknya tidak sama sekali). Artinya, mitos bekerja untuk menutupi kontradiksi yang sebenarnya melingkupinya. Dalam contoh kasus ini, sebagian besar harga sepatu olahraga dalam perbandingan dengan nilai orang yang seharusnya memakainya. Mitos bekerja untuk menaturalisasi kontradiksi seperti ini dan berniat untuk mengubah sesuatu yang bersifat kultural (sepatu) menjadi sesuatu yang natural (*just doing it*) (Hartley, 2010:194).

METODOLOGI

Metode analisis ini diawali dengan pendefinisian objek analisis dan pengumpulan teks (kumpulan tanda) yang akan dikaji. Objek analisis dalam kajian ini adalah 3 buah desain billboard politik dengan ilustrasi gambar sandal pria dan wanita, ilustrasi gambar penguin, dan ilustrasi gambar bacaan (Risma-Bambang membaca buku di taman).

Selanjutnya akan dilacak tanda-tanda yang terdapat dalam teks. Pada level ini, analisis yang dilakukan menyangkut dimensi paradigmatis dan sintagmatik. Dimensi paradigmatis

dalam satu kalimat misalnya adalah pilihan penggunaan satu kata atas kata yang lain sedangkan perangkaian menjadi satu kalimat adalah dimensi sintagmatik.

Studi ini menggunakan metode analisis semiotika dengan pendekatan denotasi, konotasi, dan mitos. Pembongkaran ini didasarkan pada semiologi Barthes.

HASIL ANALISIS

Desain Selop



Gambar 1 Desain Selop

Billboard ini terdiri dari latar warna putih, sepasang sandal selop wanita berwarna coklat, sepasang sandal selop pria berwarna hitam, tulisan warna merah dan hitam “biar beda tapi sama” yang memisahkan letak sandal wanita dan pria, tulisan warna merah “menjadikan Surabaya lebih baik”, serta *tagline* “risma & bambang NOT THE OTHERS” yang berwarna putih dan merah (untuk tanda “&”) dengan latar warna hitam.

Secara denotatif, sepasang sandal selop wanita dan sepasang sandal selop pria adalah alas kaki yang digunakan untuk melindungi kaki dari kotoran atau benda tajam yang bisa membahayakan kaki.

Sandal wanita yang ditampilkan dalam billboard tersebut terbuat dari kayu dengan selop atau jepit yang terbuat dari plastik dan tanpa hak tinggi. Sandal ini biasa digunakan wanita dalam kegiatan santai seperti ke mal, salon, hotel, spa, dan lain sebagainya. Kulit kaki tampak kelihatan jelas. Sehingga sandal ini sering dipakai oleh wanita-wanita yang memiliki kaki terawat.

Sedangkan sandal selop pria yang digunakan sebagai pembeda (dari sandal wanita) adalah alas kaki yang biasanya terbuat dari kain bludru, oscar, atau kulit yang relatif mahal. Sandal selop hitam biasa digunakan oleh pria saat santai, di perkantoran, hotel, resepsi, dan lain sebagainya. Sandal ini sebagai alternatif sepatu pantopel yang terkesan lebih formal dan *ribet*.

Secara konotatif kedua sandal selop ini seolah ingin menunjukkan sebuah kondisi yang elegan tapi tetap santai. Secara paradigmatis, pemilihan sandal selop wanita dan pria tentu bukan sekedar memilih, tetapi bagaimana membentuk kode-kode kultural Surabaya tentang kesan apa yang muncul ketika ditampilkan sandal selop. Misalnya, ketika sandal selop

diganti sandal jepit biasa yang sama-sama memunculkan santai. Dalam pandangan masyarakat, sandal selop dianggap lebih elegan dibandingkan dengan sandal jepit biasa yang terbuat dari karet meskipun sama-sama memiliki kesan santai. Maka, kesan elegan akan hilang jika sandal selop diganti dengan sandal jepit biasa yang dipahami masyarakat sebagai sandal yang bisa dibeli oleh siapa saja dan mudah dibeli di warung-warung kecil. Ini berbeda dengan sandal selop yang hanya bisa dibeli di mal, plaza, atau toko khusus sandal dan sepatu. Oleh karena itu, kesan yang muncul dari gambar sandal selop adalah alas kaki yang hanya bisa dipakai oleh kelas menengah ke atas. Inilah yang kemudian menjadi mitos bahwa untuk tampil santai, elegan, dan mewah maka sandal selop adalah pilihan yang tepat.

Peletakan sandal selop wanita di atas sandal selop pria juga sebuah pilihan. Dalam budaya patriarki, kebiasaan di masyarakat adalah pria di atas wanita. Namun dalam desain ini justru sebaliknya. Hal ini seolah ingin menunjukkan bahwa wanita juga bisa di atas pria. Tampilan ini semakin diperjelas dengan tulisan “biar beda tapi sama”. Maka untuk “menjadikan Surabaya lebih baik”, sebagaimana yang ditulis dalam billboard ini, masyarakat harus menerapkan budaya yang sama rata, apapun jenis kelaminnya. Penggabungan antara kata dan gambar yang dianggap sesuai ini membentuk sintagma konsep billboard ini.

Rangkaian tulisan “biar beda” dan “tapi sama” dibuat secara terpisah dengan meletakkan dua pasang selop yang berbeda di antara tulisan tersebut. Hal ini menunjukkan penekanan konsep “sama”, meski dengan jenis kelamin yang “beda”. Penekanan juga dilakukan dalam rangkaian kalimat “menjadikan Surabaya lebih baik”. Kalimat ini dibuat dengan menggunakan ukuran *font* yang berbeda, khususnya kata “menjadikan” dengan ukuran lebih kecil. Hal ini untuk menekankan frasa “Surabaya lebih baik” sebagai inti frasa. Sedangkan *tagline* “risma&bambang NOT THE OTHERS” sengaja dipisahkan dalam latar yang berbeda. Hal ini memberi penekanan bahwa frasa tersebut adalah *tagline* resmi pasangan Risma-Bambang. Frasa “NOT THE OTHERS” dibuat huruf besar semua untuk menekankan kepada masyarakat bahwa tidak ada pasangan yang paling tepat kecuali Risma-Bambang.

Selain itu, tulisan “risma&bambang NOT THE OTHERS” yang berwarna putih di atas latar berwarna hitam memberikan kesan kontras dan mencolok. Kecuali warna tanda “&” sengaja diberi warna merah untuk memberi ciri khas bahwa pasangan ini diusung oleh PDIP. Kata “risma” dan “bambang” ditulis dengan huruf kecil semua, sedangkan “NOT THE OTHERS” ditulis dengan huruf besar semua. Hal ini berbeda dengan iklan pada umumnya yang meletakkan nama kandidat secara besar agar diingat publik. Iklan politik Risma-Bambang justru menggunakan kesempatan itu untuk berbeda dengan pasangan lain. Huruf kecil semua yang digunakan justru untuk menunjukkan bahwa pasangan ini seolah tidak ingin menunjukkan ke’aku’annya pada masyarakat. Justru yang ditekankan adalah “NOT THE OTHERS” untuk memberi kesan bahwa masyarakat jangan salah pilih dalam pemilihan walikota Surabaya. Tulisan-tulisan ini terkesan elegan dan intelektual. Dikatakan elegan karena pasangan Risma-Bambang tampak tidak menunjukkan sikap ambisi, sedangkan tulisan bahasa Inggris “NOT THE OTHERS” memberikan kesan berpendidikan. Hal ini memperlihatkan bahwa iklan politik ini tidak hanya mencitrakan kelas menengah ke atas dari sisi ekonomi, sebagaimana yang diilustrasikan dalam gambar sandal selop, tetapi juga dari sisi pendidikan yang ditunjukkan dengan tulisan bahasa Inggris. Realitas yang sengaja diciptakan inilah yang kemudian menjadi sebuah mitos di masyarakat, khususnya Surabaya.

Desain Penguin



Gambar 2 Desain Penguin

Billboard ini menggunakan hewan penguin sebagai *focus of interest*. Di atasnya tertulis “dibutuhkan kecerdasan untuk memilih”. Kata “dibutuhkan” dan “untuk” berwarna hitam. Sedangkan kata “kecerdasan” dan “memilih” berwarna merah dan memiliki ukuran lebih besar daripada kata “dibutuhkan” dan “untuk”. Sedangkan *tagline* “risma&bambang NOT THE OHTERS” diletakkan di bawah ilustrasi gambar penguin. *Tagline* ini berwarna putih, kecuali tanda “&” berwarna merah. Secara keseluruhan billboard ini menggunakan latar warna putih, kecuali *tagline* yang menggunakan latar warna hitam. Semua *font* dalam billboard ini menggunakan jenis arial. Sebuah jenis *font* yang tidak memiliki kaki.

Secara paradigmatik, kata “dibutuhkan kecerdasan” mengacu pada masyarakat Surabaya yang dianggap belum menggunakan kecerdasan dalam memilih pemimpin. Karena itu, dalam perhelatan pemilihan walikota dan wakil walikota saat ini, diharapkan tidak sembarang memilih calon walikota. Penekanan dalam billboard ini adalah pemilihan kata “kecerdasan” agar tidak salah dalam memilih pemimpin. Kata ini diletakkan di atas penguin yang duduk berselonjor. Maka sintagma yang terbentuk adalah sebuah himbauan memilih secara cerdas dengan simbol penguin yang duduk santai.

Secara denotatif kata “kecerdasan” mengacu pada sikap yang didasarkan pada pengetahuan dan memiliki respon cepat. Sedangkan penguin adalah hewan yang hidup di kutub selatan. Penguin merupakan hewan jenis unggas yang memiliki sayap namun tidak digunakan sebagai alat untuk terbang, melainkan membantunya bermanuver baik di daratan, terlebih di atas dan di dalam permukaan air.

Secara konotatif, simbol penguin memiliki kesan santai. Simbol “santai” ini sebelumnya telah digunakan sebagai logo sebuah perangkat lunak terkenal “Linux”. Hal ini semakin menegaskan bahwa konsep cerdas dan santai melekat pada billboard ini. Konsep cerdas sebagai bagian dari konsep utama masyarakat kelas menengah ke atas dalam level pendidikan. Sedangkan penguin digunakan untuk menegaskan bahwa untuk menjadi cerdas atau berpengetahuan tidak harus dengan muka serius tetapi dengan sikap santai. Sementara *tagline* “risma&bambang NOT THE OHTERS” tetap menjadi *tagline* resmi pasangan ini. Hal ini seolah ingin menunjukkan bahwa pasangan Risma-Bambang adalah kandidat yang paling tepat untuk membentuk masyarakat kelas menengah atas yang cerdas dan santai. Lebih dari

itu, sintagma ini membentuk mitos bahwa gambaran masyarakat kelas menengah ke atas identik dengan cerdas dan santai.

Desain Bacaan



Gambar 3 Desain Bacaan

Billboard ini menggunakan desain bacaan sebagai konsep utama. Risma-Bambang diilustrasikan sedang membaca buku di sebuah taman yang asri dan hijau. Kedua pasangan ini tampak tersenyum. Risma menggunakan pakaian berwarna merah dengan jilbab warna coklat, sedangkan Bambang menggunakan kemeja warna putih dengan memakai kacamata.

Tulisan “risma&bambang”, menggunakan *font* arial warna putih dengan tanda “&” warna merah. Sedangkan tulisan “BUKAN YANG LAINNYA” berwarna merah dengan huruf besar semua. Sementara tulisan “untuk Surabaya lebih baik” ditulis secara *italic* dengan *font* arial warna putih di atas latar warna merah. Kendati desain iklan ini menggunakan gambar Risma dan Bambang, namun berbeda dengan desain iklan politik lain. Sebagian besar iklan politik yang menggunakan gambar kandidat cenderung menonjolkan gambar wajah secara *close up*. Sedangkan desain iklan politik ini justru memperlihatkan sebuah kegiatan (membaca), bukan gambar wajah sang kandidat.

Secara paradigmatik, terdapat dua tanda visual yaitu taman dan pasangan Risma-Bambang. Pemilihan taman tentu bukan sebuah kebetulan. Sebab jika diganti dengan lapangan, sawah, atau tempat-tempat yang biasa digunakan untuk membaca seperti perpustakaan, kantor, dan lain sebagainya tentu memiliki kesan dan makna berbeda. Secara sintagmatik, relasi yang tersusun adalah relasi spasial (berdasarkan ruang) yakni satu tempat, satu waktu, dan satu jepletan (sinkronik).

Secara denotatif, kegiatan membaca buku (sebagai bahan bacaan) adalah kegiatan yang dilakukan untuk mencari informasi atau pengetahuan. Sedangkan taman adalah tempat untuk melepas kejenuhan (rekreatif). Taman terdiri dari rumput hijau dan tanaman atau bunga segar sehingga tampak asri dan menyejukkan mata bagi yang melihat. Taman juga sering digunakan untuk santai, ngobrol, atau digunakan sebagai tempat membaca yang dianggap tenang dan jauh dari keramaian. Sedangkan kacamata yang digunakan Bambang biasa digunakan sebagai alat untuk memperjelas penglihatan, terutama dalam membaca.

Secara konotatif, kedua pasangan ini tampak senang dan santai saat berada di taman. Kendati demikian, mereka tetap tampil elegan dan intelektual. Baju mereka yang tampak

bersih dan kasual memperlihatkan mereka tetap tampil elegan tapi santai. Sedangkan kesan intelektual ditunjukkan dengan membaca buku di taman.

Buku dipercaya masyarakat sebagai sumber intelektual. Untuk menghindari kesan serius, maka buku dibaca di sebuah taman yang hijau, segar, dan asri sehingga memunculkan kesan santai. Senyum dari kedua pasangan juga digunakan sebagai ilustrasi agar tidak terkesan menegangkan. Artinya, kegiatan membaca di taman memunculkan kesan intelektual, santai, dan menyenangkan.

Sementara warna baju yang digunakan Risma didominasi warna merah. Ini tidak lepas dari warna partai yang menaungi. Kendati demikian, untuk mengurangi kesan sangat mencolok, jilbab risma dipadu dengan warna coklat. Warna ini menghilangkan kesan mencolok dan ramai. Karena jika memaksa menggunakan warna merah, maka konsep santai bisa hilang sehingga warna coklat menjadi alternatif untuk mendukung konsep santai.

Secara paradigmatik, warna coklat juga bukan asal pilih karena penggunaan warna ini juga menghindari warna lain yang dianggap menjadi *platform* warna partai lain seperti kuning untuk Partai Golkar, hijau untuk PKB atau PPP, atau biru untuk PAN dan Partai Demokrat. Sedangkan warna putih untuk kemeja Bambang juga bukan tanpa alasan. Secara konotatif, warna putih adalah memiliki kesan netral, termasuk untuk partai. Jika Bambang menggunakan warna kemeja hitam misalnya, sebagaimana warna PDIP (selain warna merah), maka memunculkan kesan multiinterpretatif. Bisa jadi, kesan yang muncul adalah berduka cita. Hal ini akan mereduksi konsep santai yang telah dibangun dari awal. Demikian juga jika Bambang menggunakan warna lain seperti kuning, hijau, atau biru, maka akan berbenturan dengan platform warna partai. Bagaimana dengan warna merah? Tentu kesan santai akan kembali tereduksi karena semua tampak mencolok dan ramai.

Sedangkan ilustrasi tentang kacamata yang melekat pada Bambang, memunculkan kesan cerdas. Secara sintagmatik, kesan ini semakin dipertegas dengan perbuatan membaca buku.. Itulah yang tampak dalam desain iklan Risma-Bambang. Taman, buku, bacaan, pakaian, senyuman, serta kacamata adalah unsur-unsur yang membentuk kesan intelektual, santai, dan menyenangkan. Desain iklan ini secara konsisten mengacu pada sasaran menengah ke atas, terutama dari segi pendidikan. Ilustrasi membaca di taman dijadikan inti dari mitos kelas menengah ke atas khususnya bidang pendidikan.

Dari segi bahasa atau tulisan, iklan politik Risma-Bambang versi bacaan ini sedikit berbeda dengan yang lain. Jika sebelumnya menggunakan *tagline* “risma&bambang NOT THE OTHERS” maka iklan ini justru menggunakan bahasa Indonesia yaitu “risma&bambang BUKAN YANG LAINNYA”. Pemilihan kata ini secara paradigmatik, lebih mudah dipahami terutama masyarakat awam. Hal yang menjadi persoalan adalah mengapa tidak menggunakan bahasa Inggris “NOT THE OTHERS”? Secara sintagmatik, kata “BUKAN YANG LAINNYA” dirangkai dengan ilustrasi gambar Risma-Bambang yang sedang membaca buku di taman. Artinya, ilustrasi gambar ini telah memperlihatkan kesan kecerdasan tanpa menggunakan bahasa Inggris sebagai pendukung. Maka secara keseluruhan, mitos yang dibangun tetap mengacu pada konsep masyarakat kelas menengah ke atas, terutama dalam status pendidikan yang diilustrasikan dengan gambar membaca.

DISKUSI

Pembongkaran desain iklan politik Risma-Bambang dalam sebuah media billboard ini membuka ruang bagi masyarakat untuk mendiskusikan tentang peran sebuah iklan di

masyarakat. Bahwa iklan, terutama iklan politik, bukan semata-mata sebuah promosi dari kandidat agar dipilih saat pemilihan, akan tetapi memiliki ideologi tertentu untuk membentuk persepsi masyarakat agar sejalan dengan kepentingan kandidat.

Di sisi lain, hasil pembongkaran ini akan jauh lebih menarik dan mendalam apabila dihubungkan dengan tingkat elektabilitas (keterpilihan) kandidat. Oleh karena itu, penelitian tentang efektivitas desain iklan politik dengan tingkat keterpilihan kandidat menjadi sebuah referensi yang patut didiskusikan dan direkomendasikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil kajian ini menunjukkan bahwa desain iklan politik telah melabeli dirinya dengan membangun mitos tentang masyarakat kelas menengah ke atas. Realitas ini tampak dalam desain iklan politik kandidat walikota dan wakil walikota Surabaya Risma-Bambang.

Desain iklan politik Risma-Bambang telah memanfaatkan kode-kode kultural sebagai simbol-simbol masyarakat kelas menengah ke atas seperti sandal selop, penguin, atau kegiatan membaca. Simbol-simbol ini sebelumnya telah dipahami oleh masyarakat sebagai sebuah simbol masyarakat kelas menengah ke atas. Maka dengan melekatkan pada sebuah desain iklan politik, simbol-simbol ini pada gilirannya membentuk konotasi-konotasi atau citra-citraan di masyarakat untuk selanjutnya menjadi sebuah mitos.

Dengan terbentuknya mitos, maka seolah-olah simbol-simbol yang digunakan menjadi sesuatu yang natural atau alamiah. Masyarakat menganggap simbol-simbol tersebut sebagai sesuatu yang wajar dalam menerjemahkan masyarakat kelas menengah ke atas.

Saran

Hasil kajian ini diharapkan menjadi bahan renungan bagi semua pihak, baik masyarakat, politisi, insan kreatif periklanan, industri kreatif, pemerintah, serta kalangan akademis bahwa sebuah desain iklan, termasuk desain iklan politik mampu menciptakan mitos-mitos di masyarakat yang dibangun melalui ilustrasi-ilustrasi gambar maupun kata dalam desain iklan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Barthes, Roland. (2010). *Imaji, Musik, Teks*. Penerjemah: Agustinus Hartono. Yogyakarta: Jalasutra.
- Baran, Stanley J. dan Dennis K. Davis. 2010. *Teori Komunikas Massa*. Penerjemah: Afrianto Daud dan Putri Iva Izzati. Jakarta: Salemba Humanika.
- Fisk, John. (2007). *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Penerjemah: Yosol Iriantara dan Indi Subandy Ibrahim. Yogyakarta dan Bandung: Jalasutra
- Hamad, Ibnu. (2004). *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa*. Jakarta: Granit.
- Harland, Richard. (2006). *Superstrukturalisme: Pengantar Komprehensif kepada Semiotika, Strukturalisme, dan Postrukturalisme*. Alih bahasa: Iwan Hendarmawan. Yogyakarta dan Bandung: Jalasutra.
- Hartley, John. (2010). *Communication, Cultural, & Media Studies: Konsep Kunci*. Penerjemah: Kartika Wijayanti. Yogyakarta: Jalasutra.

- Haryatmoko. (2007). *Etika Komunikasi: Manipulasi Media, Kekerasan, dan Pornografi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Littlejohn, Stephen W. dan Karen A. Foss. (2009). *Teori Komunikasi*. Penerjemah: Mohammad Yusuf Hamdan. Jakarta: Salemba Humanika.
- Siahaan, Hotman M., dkk. (2001). *Pers yang Gamang: Studi Pemberitaan Jajak Pendapat Timor Timur*. Surabaya: LSPS.
- Sobur, Alex. (2001). *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika, dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Stokes, Jane. (2007). *How To Do Media and Cultural Studies*. Penerjemah: Santi Indra Astuti. Yogyakarta: Bentang.
- Tinarbuko, Sumbo. (2009). *Iklan Politik dalam Realitas Media*. Yogyakarta dan Bandung: Jalasutra

Website

<http://disputatio.posterous.com/#!/pertumbuhan-kelas-menengah-di-indonesia> (diakses 20 September 2011).

Surat Kabar

Jawa Pos, 3 Maret 2010

UCAPAN TERIMA KASIH

Studi ini tidak lepas dari peran yang cukup besar dari “perhiasan” saya Masdina Hadiningrum yang memberikan dukungan penuh di tengah kesulitan-kesulitan yang saya hadapi. Juga kepada sang “permata hati” Daffa Labib Al Faruq yang selalu mampu menghibur dan menghilangkan rasa lelah dan penat. Semoga Allah selalu melimpahkan rahmat-Nya pada mereka.

Saya juga mengucapkan terima kasih kepada STIKOM Surabaya yang memberi kepercayaan dan dukungan penuh sehingga memudahkan dan membuka ruang pikir saya untuk menganalisis sekaligus berkesempatan untuk mempresentasikan dalam konferensi nasional komunikasi. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan pada sejumlah teman atau pihak yang memberikan dukungan secara tidak langsung atas kerja ilmiah ini.

**Citra Putri Pariwisata Indonesia Sebagai Duta Pariwisata
(Analisis Deskriptif Public Relations Pada Tanggapan Abang None DKI Jakarta
2009/2010**

**Jamila Catheleya
Rahmi Setyawati**

LATAR BELAKANG

Peranan sektor pariwisata dalam pembangunan ekonomi di Indonesia cukup besar, terutama dalam meningkatkan pendapatan nasional, penciptaan lapangan kerja dan usaha memperkenalkan seni budaya, keindahan alam Indonesia serta membina kesatuan dan memupuk rasa cinta tanah air melalui pariwisata Indonesia.

Untuk mewujudkan harapan akan pariwisata yang menjadi salah satu andalan devisa negara, pemerintah melakukan berbagai cara antara lain melalui pembenahan dan peningkatan mutu produk pariwisata, maupun melalui peningkatan kegiatan promosi dan pemasaran, baik ditingkat pusat, maupun daerah.

Berbagai usaha promosi dilakukan Kementerian Kebudayaan Pariwisata, memanfaatkan media promosi apapun untuk menyebarluaskan informasi pariwisata ke seluruh penjuru dunia, salah satunya adalah mengikuti pameran promosi. Ajang kampanye PR ini memerlukan juru kampanye yang sekaligus mampu menarik perhatian publik, agar informasi pesan mengenai pariwisata dapat menyebar seluas-luasnya dan juga dapat merepresentasikan citra budaya bangsa di mata khalayak ramai.

Bersamaan dengan diluncurkannya tema Visit Indonesia Year, pada tahun 2008 Yayasan El John Indonesia juga mulai menyelenggarakan pemilihan Putri Pariwisata Indonesia. Berawal dari pemikiran untuk menjadikan budaya bangsa sebagai daya tarik dan kekuatan pariwisata Putri Pariwisata Indonesia diselenggarakan agar dapat mempromosikan keindahan dan keramahan negeri ini ke seluruh nusantara dan mancanegara.¹⁵

Beauty Pageants atau yang dalam bahasa Indonesia seringkali diartikan sebagai kontes kecantikan pada awalnya merupakan penyelenggaraan kompetisi yang bertujuan untuk memilih seseorang untuk mewakili komunitas sebagai salah satu usaha berpromosi.

Terlepas dari kehadiran pro dan kontra di atas para duta pariwisata mengemban tugas untuk bertindak sebagai *public relations* yang menjadi komunikator atau mediator penyaji informasi terkait pencitraan pariwisata bangsa. Posisi tersebut memiliki dampak positif sebagai usaha untuk memperkenalkan khasanah kebudayaan dan pariwisata Indonesia secara umum, dan khususnya untuk mendorong pengembangan, pelestarian dan usaha untuk mempertahankan akar budaya asli daerah yang selamaini telah menjadi pusat ibukota negara.

Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia mengatakan, Puteri Indonesia harus bertindak menjadi *public relations* untuk memajukan pariwisata di daerahnya dan pariwisata Indonesia. Juga sekaligus menjelaskan tentang pembangunan Indonesia. Indonesia perlu *public relations* yang handal, yang bisa menjelaskan keberhasilan pembangunan.¹⁶

Pada dasarnya *Public Relations* atau humas terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang

http://www.putripariwisataindonesia.com/baru/home.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=42&Itemid=2. *History: Latar Belakang Putri Pariwisata Indonesia*. (diakses pada 27 April 2011 pukul 14.20)

¹⁶ <http://female.kompas.com/read/2010/10/13/22370266/jero.promosikan.budaya.dan.pariwisata>. *Finalis Puteri Pariwisata: Jero Promosikan Budaya dan Pariwisata*. (di akses pada tanggal 13 April 2011 pukul 22:30)

berkepentingan dengannya. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu/organisasi.

Putri Pariwisata Indonesia haruslah memiliki citra yang positif di kalangan masyarakat. Sebagai Duta Pariwisata yang mewakili bangsa, Putri Pariwisata Indonesia juga harus mampu membangun citra positif Indonesia. Citra yang positif akan memberikan banyak manfaat bagi pencapaian tujuan dan misi pembangunan negara melalui pariwisata secara optimal.

Kehadiran Putri Pariwisata Indonesia diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pencitraan bangsa sebagai tujuan pariwisata. Walaupun telah memenuhi berbagai kriteria pada saat pemilihan, namun sosok Putri yang terpilih melalui *beauty pageant* kerap kali menimbulkan pro dan kontra di masyarakat.

Citra inilah yang akan dideskripsikan penulis diukur melalui tanggapan Abang None DKI Jakarta. DKI Jakarta sebagai pusat ibukota memiliki jumlah masyarakat yang besar dan heterogen. Warga ibukota yang di latar belakang oleh beragam budaya, pengetahuan, dan pengalaman tentu akan memiliki tanggapan sendiri terhadap delegasi bangsanya. Sebagai remaja intelektual yang mewakili DKI Jakarta, Abang None DKI Jakarta dinilai memiliki wawasan dan pergaulan luas serta bersikap kritis dan berpikir secara sistematis.

KONSEP

Public Relations

Menurut NGPR (*Nederlandsche Genoodschap Public Relations*) 1963 bahwa:¹⁷

“*Public Relations* adalah sangat penting dalam penyampaian penerangan atau pengumuman yang pada prinsipnya membangun hubungan baik antara kelompok orang yang mempunyai hubungan atau ikatan dengan organisasi.

Dalam buku, Pemasaran Pariwisata, Oka A. Yoeti menyatakan, *Public Relations* dalam pengertian sehari-hari dikenal dengan arti hubungan masyarakat, yaitu suatu bagian atau seksi dalam suatu perusahaan atau organisasi yang tujuannya sebagai juru bicara bagi perusahaan dengan pihak lain yang memerlukan keterangan tentang segala sesuatu mengenai perusahaan, tentunya apa yang hendak diberitahukan tersebut haruslah atas sepengetahuan Dewan Direksi atau pimpinan yang ditunjuk, sepanjang release yang diberikan dapat mengharumkan nama baik perusahaan tersebut.¹⁸

Dalam sebuah organisasi, *Public Relations* berperan dalam membantu fungsi-fungsi manajemen suatu organisasi, yaitu sebagai:¹⁹

- a. *Communicator*, artinya kemampuan sebagai komunikator secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak atau elektronik dan lisan (*spoke person*) atau tatap muka. Disamping itu juga bertindak sebagai mediator sekaligus *persuader*.
- b. *Relationship*, kemampuan peran PR membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal maupun eksternal. Dan juga berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama dan toleransi.

¹⁷ Sr. Maria Assumpta Rumanti OSF. 2002. *Dasar-dasar Public Relations*. Jakarta: Grasindo, hal 9

¹⁸ Oka. A. Yoeti. 1996. *Pemasaran Pariwisata*. Edisi Revisi. Bandung: Angkasa. Hal 194

¹⁹ Rosady Ruslan. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Perkasa. 2005. Hal 26

- c. *Back up management*, melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia, dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan atau organisasi.
- d. *Good image maker*, menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi, dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *public relations* dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga/organisasi dan produk yang diwakilinya.

Sementara Peranan *Public Relations* dalam promosi pemasaran adalah sebagai alat bantu melalui aktivitas PENCILS:²⁰

- a) P = *Publications* (*company magazine*, laporan tahunan, brosur)
- b) E = *Events* (sponsor pertunjukan, acara seni, olahraga, perdagangan)
- c) N = *News* (berita menarik berkenaan dengan perusahaan, orang-orang serta produknya)
- d) C = *community involvement* (keterlibatan dalam masyarakat)
- e) I = *Identity Media* (seragam korporat, dsb)
- f) L = *Lobbying activity* (usaha untuk bernegosiasi)
- g) S = *Social responsibility* (membangun reputasi melalui tanggung jawab sosial korporat)

Berdasarkan uraian tugas *Public Relations* diatas, maka *Public Relations* memiliki 3 fungsi utama, yaitu:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Citra

Menurut Bill Canton, citra merupakan kesan, perasaan, gambaran diri *public* terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi.²¹ Citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif, citra itu sendiri merupakan salah satu asset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi.²²

Ada tiga objek yang saling berhubungan dengan kata *image* dalam *public relations*, yakni:²³

1. Berhubungan dengan popularitas dalam konteks sosial, politik, maupun ekonomi.
2. Memfokuskan pada baik-buruk sehubungan dengan sikap etiket, dari *public relations*.
3. Kesan pada publik yang menangkap *image* dalam komunikasi satu arah oleh si *public relations*.

Water Lippmann menggambarkan citra sebagai '*picture in our heads*' (gambaran sesuatu yang ada dalam pikiran kita. Sedangkan definisi citra menurut Robert (1977) adalah keseluruhan informasi tentang dunia ini yang telah diolah, diorganisasikan dan disimpan oleh

²⁰ Philip Kotler. *Kotler on Marketing*. New York: The Free Press. Hal

²¹ Soleh Soemirat&Elvinardo Ardianto. 2003. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Hal 112

²² Ainol Mardhiah. 2008. *Eksistensi Public Relations pada suatu Perusahaan*. Jurnal Aplikasi Manajemen. Hal 97

²³ Nina W. Syam. 2010. *Komunikasi Pariwisata di Indonesia*. Bandung: NEWS Publishing. Hal 90

individu (*'representing totality of all information about the world any individual has processed, organized, and stored'*).

Frank Jefkins mengklasifikasikan citra menjadi beberapa jenis, antara lain:²⁴

1. Citra Bayangan (*mirror image*)
Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi dan biasanya adalah pemimpinnya, mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Citra bayangan juga dapat berarti citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar. Citra ini seringkali tidak tepat, bahkan terkadang hanya sekadar ilusi akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahamannya tentang eksternal organisasi.
2. Citra yang Berlaku (*current image*)
Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku ini adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya bahkan jarang sekali sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang biasanya serba terbatas.
3. Citra yang Diharapkan (*wish image*)
Citra yang diharapkan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Biasanya citra yang diharapkan itu lebih baik atau lebih menyenangkan dari citra yang ada.
4. Citra Perusahaan (*corporate image*)
Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak seperti sejarah atau riwayat perusahaan, keberhasilan dan stabilitas keuangan, kualitas produk, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dan sebagainya.
5. Citra Majemuk (*multiple image*)
Sikap perusahaan atau organisasi pasti memiliki banyak unit anggota dan pegawai. Masing-masing unit dari individu tersebut memiliki perangai dan perilaku tersendiri, sehingga citra suatu organisasi terkadang sangat bervariasi dan belum tentu sama dengan citra organisasi secara keseluruhan. Untuk menghindari berbagai hal yang tidak diinginkan, variasi citra harus ditekan seminimal mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus ditegakkan.
6. Citra yang baik dan buruk
Kedua citra ini bersumber dari adanya citra yang berlaku yang bersifat negatif atau positif.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan citra perusahaan menurut Frank Jefkins sebagai model dasar dalam pengukuran citra. Menurut Richard Dolphin, citra perusahaan adalah kumpulan dari impresi banyak orang terhadap perusahaan, diawali dari identitas perusahaan tersebut,²⁵ yaitu simbol-simbol yang mewakili perusahaan secara fisik maupun non-fisik seperti logo, seragam, nilai-nilai filosofi, gaya kerja budaya perusahaan.²⁶

²⁴ Frank Jefkins. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga. Hal 10

²⁵ Richard R. Dolphin. 1999. *The Fundamentals of Corporate Communication*. Oxford: Butterworth-Heinemann. Hal 42

²⁶ Grahame Dowling. 2002. *Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance*. Oxford: Oxford University Press. Hal 19

Faktor pembentuk citra perusahaan meliputi semua komponen perusahaan, yaitu kualitas produk, pelayanan, riwayat keberhasilan, stabilitas keuangan, tanggung jawab sosial, etika, komunikasi, dan hubungan yang tercipta dalam lingkungan bisnis, dan pengalaman.²⁷

Karena Putri Pariwisata Indonesia sebagai objek penelitian ini bukanlah merupakan suatu perusahaan, penulis mengadakan penyesuaian dimensi berupa pemikiran yang mendasari Putri Pariwisata Indonesia yaitu *beauty pageant* digabungkan dengan indikasi faktor pembentuk citra perusahaan. Indikasi faktor pembentuk citra perusahaan yang akan diturunkan antara lain identitas fisik, kualitas, riwayat keberhasilan, nilai-nilai filosofis, serta tanggung jawab sosial disesuaikan dengan konsep *beauty pageant*.

Maka pada penelitian ini Putri Pariwisata Indonesia tak ubahnya adalah sebuah hasil kontes kecantikan (*beauty pageant*) yang menjadi gambar hidup sebagai representasi perusahaan, dalam hal ini perusahaan yang dimaksud adalah bidang pariwisata budaya Indonesia.\

Beauty Pageant / Kontes Kecantikan

Beauty Pageant atau kontes kecantikan pada dasarnya merupakan sebuah kompetisi yang penilaian utama ada pada penampilan fisik. Kontes meliputi beberapa babak penilaian, termasuk kompetisi bakat dan pakaian formal maupun renang. Beberapa juri akan menilai para kontestan setiap babak hingga menentukan pemenang dengan nilai yang paling tinggi.²⁸

Seiring dengan waktu, kontes ini berkembang, jumlah kontestan semakin banyak sehingga pesyaratan pun bertambah. Secara umum, kontestan dipilih berdasarkan status perkawinan, ukuran tubuh, usia, kemampuan fisik, jenis kelamin, dan identitas keturunan asal. Kontes kecantikan menjadi identik dengan definisi perempuan cantik yang muda, lajang, kurus, dan tanpa kekurangan fisik.²⁹ Hasil budaya *pop-culture* ini kemudian dikenal dengan kriteria 3B : *Brain* (kecerdasan), *Beauty* (kecantikan), *Behaviour* (perilaku) yang didefinisikan sebagai berikut :³⁰

- a) *Brain* (kecerdasan) diartikan meliputi inteligensia, memiliki minat belajar tinggi dan mandiri.
- b) *Beauty* (kecantikan) berarti cantik, berpenampilan menarik, bersih, dan merawat diri.
- c) *Behavior* (perilaku) meliputi percaya kepada Tuhan YME, berkepribadian luhur, memiliki etika hidup, dan peduli terhadap sesama.

Konsep 3B ini kemudian menjadi dasar persyaratan peserta yang tersirat pada formulir persyaratan pendaftaran antara lain, ukuran tinggi berat badan, riwayat kesehatan, kemampuan berbahasa, latar belakang pendidikan, dan bakat.

Menurut Carlotta McAllister³¹ ada beberapa faktor yang menjadi dasar penilaian kontestan, antara lain :

- 1) *Authenticity of race* (Keaslian turunan ras)
- 2) *Authenticity of traje tipico/typical costume* (keaslian busana daerah)
- 3) *Expression in their own languange* (kemampuan bahasa daerah asal)
- 4) *Expression in Spanish* (kemampuan bahasa nasional)

²⁷ Paul R. Smith 1996. *Marketing Communications: An Integrated Approach*. London: Kogan Page. Hal 333

²⁸ Mitchell, Claudia A dan Jacqueline Reid-Walsh. 2008. *Girl Culture*. Westport: Greenwood Press. Hal 172

²⁹ Ibid, hal 173

³⁰ <http://www.puteri-indonesia.com/web/ypi/tujuanyipi.php> (diakses pada 25 Juni 2011 pukul 19.00)

³¹ Colleen B Cohen, Richard Wilk, and Beverly Stoeltje. 1996. *Beauty Queens on the global stage: gender, contests, and power*. London: Routledge. Hal 105

5) *Authenticity in traditional dancing* (keaslian tarian daerah)

Keaslian ini didefinisikan sebagai suatu hal yang bisa mewakili hal yang sebenarnya dari orang-orang tersebut.

Cohen, Wilk, dan Stoeltje berpendapat, ‘kontes kecantikan mempertunjukkan nilai, konsep, dan perilaku yang berlaku pada suatu kelompok itu sendiri dan memperlihatkan nilai moral, gender, dan tempat. Panggung kontes kecantikan adalah tempat identitas (lokal, etnis, regional, nasional, internasional) diperlihatkan dan dipublikasikan.³²

Dalam penelitian ini penulis mengukur tanggapan pada citra Putri Pariwisata Indonesia sebagai duta pariwisata berdasarkan konsep citra perusahaan yang disesuaikan dengan konsep *beauty pageant*. Diketahui citra perusahaan terbentuk oleh unsur-unsur identitas, produk layanan perusahaan, kualitas, perilaku, budaya, hubungan yang dibangun, dan pengalaman. Citra perusahaan tergambar dimulai dari identitas yang tercermin seperti logo, seragam, pemberitaan media maupun identitas non fisik seperti gaya komunikasi dan budaya perusahaan.

Maka konsep citra perusahaan diatas akan disesuaikan dengan konsep *beauty pageant* yakni *brain*, *beauty*, dan *behavior* yang didasarkan pada suatu keaslian daerah, karena *beauty pageant* pada hakikatnya memang untuk menggambarkan keaslian sebuah identitas dari masyarakat tersebut.

Brain didefinisikan sebagai kecerdasan menyangkut kemampuan peserta *beauty pageant* karenanya aspek kualitas, keberhasilan perusahaan dapat dikaitkan pada dimensi *brain*. Kualitas dan keberhasilan Putri Pariwisata Indonesia sebagai duta pariwisata akan diukur melalui tanggapan terhadap penguasaan Putri Pariwisata Indonesia atas potensi pariwisata dan tradisi budaya daerah, kemampuannya dalam kesenian daerah musik dan tari, serta kemampuan berbahasa Putri Pariwisata Indonesia mulai dari bahasa daerah, nasional, maupun asing sebagaimana faktor-faktor keaslian daerah merupakan dasar yang dijadikan penilaian dalam panggung *beauty pageant* untuk memilih duta pariwisata.

Dimensi *beauty* didefinisikan sebagai identitas fisik perusahaan. Jika identitas fisik perusahaan yang sering menonjol adalah sebuah logo, pada *beauty pageant* kecantikan fisik luar menjadi salah satu kriteria yang sering terlihat. Sebagai wakil daerah asal maka peserta *beauty pageant* diharapkan dapat menjadi gambar hidup segala potensi yang dimiliki termasuk keterwakilan dalam kecantikan fisik khas daerah tersebut, dalam hal ini tanggapan diukur melalui citra Putri Pariwisata Indonesia memiliki kecantikan asli Indonesia bukan keturunan. Seragam korporat juga merupakan bagian identitas perusahaan, maka pada citra Putri Pariwisata Indonesia identitas penampilan akan diukur melalui tanggapan pada pengenalan busana khas asli daerah Indonesia. Penilaian pada kecantikan fisik dan penampilan mengenakan *swim wear* juga diukur karena penampilan fisik menjadi salah satu unsur dalam membangun citra yang melekat pada Putri Pariwisata Indonesia.

Pada dimensi *behavior*, citra Putri Pariwisata Indonesia diukur melalui gaya berkomunikasi, nilai-nilai yang dianut, dan juga tanggung jawab sosial yang dimilikinya. Sebagai Putri Pariwisata Indonesia sepantasnya sebagai remaja putri di negara yang menganut nilai-nilai ketimuran, dan termasuk penganut budaya kolektif maka citra Putri Pariwisata Indonesia diukur melalui perilaku keramahan, kesopanan, kedisiplinan, kepedulian sosial pada sekitar. Apabila pada perusahaan reputasi juga diukur melalui kemampuan penyediaan lapangan kerja maka pada Putri Pariwisata Indonesia serta reputasi perilaku

³² Ibid, hal 2

didefinisikan sebagai remaja putri yang dapat memberikan teladan perilaku yang baik bagi sekitarnya.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode survey untuk pengumpulan data di lapangan dimana peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada sampel dari suatu populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini. Alasan penulis menggunakan metode survey adalah: survey merupakan metode yang dianggap paling tepat dan paling mudah dalam mengumpulkan data yang luas.

Sifat dari penelitian ini adalah deskriptif yang bertujuan melukiskan secara menyeluruh dan sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu, atau bidang tertentu secara faktual dan cermat.

Penelitian ini tidak mencari tahu atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis dan membuat prediksi. Karenan sifatnya yang deskriptif penelitian ini hanya sebatas pada usaha memaparkan realitas tentang tanggapan Abang None DKI Jakarta terhadap citra Putri Pariwisata Indonesia sebagai duta pariwisata.

Pada penelitian ini peneliti membuat populasi penelitian sesuai dengan karakteristik para Putri Pariwisata Indonesia yaitu para remaja yang juga pernah mengikuti pemilihan duta pariwisata. Adapun populasi yang dipilih penulis adalah remaja yang pernah mengikuti ajang pemilihan duta pariwisata di wilayah DKI Jakarta yaitu Abang None Jakarta tahun 2009-2010.

Penulis memilih peserta Abang None Jakarta pada tahun 2009 dan 2010 karena peserta pada tahun tersebut dianggap masih aktif dalam kegiatan promosi pariwisata. Penulis juga memilih populasi Abang None Jakarta yang pernah mengikuti kegiatan promosi pariwisata bersama Putri Pariwisata Indonesia, atau paling tidak mengetahui ajang pemilihan Putri Pariwisata Indonesia.

HASIL ANALISIS

Pada tanggapan terhadap citra kecerdasan Putri Pariwisata Indonesia, terpaparkan mayoritas responden memiliki tanggapan rata-rata yang cenderung positif pada kecerdasan Putri Pariwisata Indonesia. Hal ini diungkapkan dari sembilan indikator, hanya satu yang memiliki angka rata-rata dibawah 3.

Tabel 1
Dimensi Kecerdasan

Pernyataan	Penilaian Responden					Mean
	STS	TS	R	S	SS	
Putri Pariwisata Indonesia menguasai potensi pariwisata daerah	0	3	21	34	20	3.91
	0%	3.85%	26.92%	43.59%	25.64%	
Putri Pariwisata Indonesia memahami tradisi kebudayaan daerah	0	6	28	28	16	3.69
	0%	7.69%	35.90%	35.90%	20.51%	
Putri Pariwisata Indonesia mampu berbahasa daerah	0	16	29	23	10	3.35
	0%	20.51%	37.18%	29.49%	12.82%	
Putri Pariwisata Indonesia dapat memainkan musik tradisional	4	12	53	7	2	2.88
	5.13%	15.38%	67.95%	8.97%	2.56%	
Putri Pariwisata Indonesia dapat memeragakan tarian tradisional	0	0	34	34	10	3.69
	0%	0%	43.59%	43.59%	12.82%	
Putri Pariwisata Indonesia mampu berbahasa nasional	0	0	0	35	14	4.55
	0%	0%	0%	44.9%	55.1%	
Putri Pariwisata Indonesia mampu berbahasa asing	0	0	3	51	24	4.27
	0%	0%	3.85%	65.38%	30.77%	
Putri Pariwisata Indonesia memiliki prestasi yang gemilang	0	0	9	57	12	4.04
	0%	0%	11.54%	73.08%	15.38%	
Prestasi Putri Pariwisata Indonesia di ajang internasional mempengaruhi citra Indonesia	0	0	18	47	13	3.94
	0%	0%	23.08%	60.26%	16.67%	

Nilai tertinggi diraih indikator bahwa menurut pendapat responden Putri Pariwisata Indonesia mampu berbahasa nasional dengan angka rata-rata sebesar 4.55 dan penilaian positif mencapai lebih dari 90%.

Nilai terendah pada dimensi kecerdasan ini terletak pada indikator bahwa Putri Pariwisata Indonesia mampu memainkan musik tradisional dengan angka rata-rata sebesar

2.88, dan sebesar lebih dari 20% menyatakan ketidaksetujuannya. Angka tersebut menggambarkan bahwa Putri Pariwisata Indonesia belum cukup membuktikan kemampuan budaya Indonesianya pada bidang music tradisional.

Tabel 2
Dimensi Kecantikan

Pernyataan	STS	TS	R	S	SS	Mean
Putri Pariwisata Indonesia memiliki kecantikan yang mencerminkan kecantikan asli Indonesia (bukan keturunan)	0	5	12	45	16	3.92
	0%	6.41%	15.38%	57.69%	20.51%	
Putri Pariwisata Indonesia mengenakan busana tradisional asli daerahnya	3	2	13	47	13	3.83
	3.85%	2.56%	16.67%	60.26%	16.67%	
Penilaian Putri Pariwisata Indonesia tidak hanya berdasarkan kecantikan fisik belaka	0	3	40	30	5	3.47
	0%	3.85%	51.28%	38.46%	6.41%	
Putri Pariwisata Indonesia mengenakan <i>swim wear</i> pada kontes internasional bukan pengaruh pada citra Indonesia	1	4	20	34	19	3.85
	1.28%	5.13%	25.64%	43.59%	24.36%	

Pada tanggapan terhadap kecantikan keseluruhan nilai yang dinyatakan responden menunjukkan rata-rata hasil yang positif. Nilai terendah terletak pada pernyataan bahwa penilaian Putri Pariwisata Indonesia bukan terbatas pada kecantikan fisik belaka dengan angka rata-rata 3.74, meski terendah angka tersebut masih bernilai positif.

Nilai tertinggi terletak pada tanggapan bahwa Putri Pariwisata Indonesia memiliki kecantikan asli khas Indonesia bukan keturunan. Sehingga keseluruhan tanggapan pada kecantikan Putri Pariwisata Indonesia adalah positif.

Tabel 3
Dimensi Perilaku

Pernyataan	STS	TS	R	S	SS	Mean
Putri Pariwisata Indonesia bersikap ramah	0	0	5	38	35	4.38
	0%	0%	6.41%	48.72%	44.87%	
Putri Pariwisata Indonesia berperilaku sopan	0	0	2	50	26	4.31
	0%	0%	2.56%	64.10%	33.33%	
Putri Pariwisata Indonesia berperilaku disiplin	0	0	22	42	14	3.90
	0%	0%	28.21%	53.85%	17.95%	
Putri Pariwisata Indonesia pernah mengikuti kegiatan social	0	0	6	54	18	4.15
	0%	0%	7.69%	69.23%	23.08%	
Putri Pariwisata Indonesia memiliki reputasi yang baik	0	0	10	60	8	3.97
	0%	0%	12.82%	76.92%	10.26%	

Pada tanggapan perilaku kepribadian Putri Pariwisata Indonesia, keseluruhan nilai yang dinyatakan responden rata-rata menunjukkan hasil yang positif. Nilai terendah terletak pada tanggapan Putri Pariwisata Indonesia berperilaku disiplin dengan angka rata-rata 3.90, walau terendah angka tersebut masih bernilai positif.

Nilai tertinggi terletak pada tanggapan bahwa Putri Pariwisata Indonesia bersikap ramah dengan angka rata-rata 4.38, ini menunjukkan tanggapan responden positif terhadap citra perilaku Putri Pariwisata Indonesia.

DISKUSI

Tanggapan terhadap citra Putri Pariwisata Indonesia sebagai duta pariwisata pada penelitian ini diukur berdasarkan teori citra perusahaan menurut Jefkins digabungkan dengan konsep *Beauty Pageant*. Disebutkan bahwa citra perusahaan adalah impresi kumpulan banyak orang terhadap perusahaan dimulai dari identitas sebagai titik pertama yang tercermin yakni logo, kemasan profil, seragam, iklan, pemberitaan media, materi tertulis maupun audiovisual serta identitas korporat non fisik adalah nilai-nilai dan filosofi perusahaan, pelayanan, gaya kerja dan komunikasi.

Impresi kumpulan banyak orang dalam penelitian ini adalah impresi responden yang merupakan kumpulan Abang Nene DKI Jakarta sebanyak sejumlah 78 responden.

Mayoritas responden penelitian merupakan Nene Jakarta dari wilayah Kepulauan Seribu pada tahun 2009 yang memiliki rentang umur 21-25 tahun, dengan tingkat pendidikan S1 dan berprofesi sebagai mahasiswa yang memiliki pengeluaran rata-rata satu juta hingga satu koma lima juta dari kelompok sosial ekonomi menengah kategori tengah. Maka dapat dikatakan bahwa perempuan lebih menaruh perhatian pada Putri Pariwisata Indonesia.

Keseluruhan responden mengetahui Putri Pariwisata Indonesia 2010, meskipun belum semua pernah menyaksikan pemilihan Putri Pariwisata Indonesia. Walaupun belum pernah menyaksikan tetapi mayoritas pernah melihat pemberitaan tentang Putri Pariwisata Indonesia,

Kebanyakan responden mengaku belum pernah mendengar pemberitaan Putri Pariwisata Indonesia dan menyatakan baru satu kali membaca pemberitaan mengenai Putri Pariwisata Indonesia. Hal ini mengungkapkan bahwa Putri Pariwisata Indonesia belum banyak mendapat sorotan media, sehingga kurang memberi terpaan publik.

Responden yang merupakan Abang None DKI Jakarta juga acapkali mengikuti kegiatan promosi pariwisata Indonesia, dalam kegiatan promosi tersebut terkadang dihadiri pula oleh Putri Pariwisata Indonesia. Meskipun mayoritas belum pernah mengikuti kegiatan bersama Putri Pariwisata Indonesia, sebagian besar responden mengaku pernah berinteraksi dengan Putri Pariwisata Indonesia dalam 4 kali kesempatan atau lebih. Peneliti menanyakan pada beberapa responden, terungkap bahwa intensitas interaksi muncul dikarenakan responden mengenal Putri Pariwisata Indonesia dalam beberapa kesempatan lainnya.

Tanggapan terhadap citra pada kualitas diukur dengan konsep *brain* melalui impresi responden pada kemampuan Putri Pariwisata Indonesia. Data penelitian menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa Putri Pariwisata Indonesia menguasai potensi pariwisata daerah, memahami tradisi kebudayaan daerah, mampu memeragakan tarian tradisional, mampu berbahasa daerah, nasional, maupun bahasa asing. Hal ini selaras dengan yang dinyatakan oleh Carlotta McAllister bahwa kontes kecantikan sebenarnya merupakan hasil penilaian keaslian yang mewakili sebenar-benarnya dari orang tersebut. Tanggapan ini juga menunjukkan citra Putri Pariwisata Indonesia pada segi kualitas memang berhasil membuktikan kemampuannya.

Tanggapan positif ini menggambarkan citra Putri Pariwisata Indonesia sesuai dengan konsep *beauty pageant* yang diungkapkan Cohen, Wilk, dan Stoeltje bahwa kontestan harus bisa mempertunjukkan nilai, konsep, dan perilaku yang berlaku pada suatu kelompok itu sendiri dan Putri Pariwisata Indonesia menjalankan peranannya sebagai duta pariwisata yang menonjolkan budaya Indonesia. Impresi positif terhadap riwayat keberhasilan juga ditunjukkan hasil penelitian bahwa hampir seluruh responden menjawab positif pada pernyataan Putri Pariwisata Indonesia memiliki prestasi yang gemilang dan prestasi tersebut memiliki pengaruh pada citra Indonesia

Panggung kontes Putri Pariwisata Indonesia pun pada akhirnya menjadi sebuah ajang khusus untuk promosi sebagai alat dari *public relations*. Melalui pertunjukkan tarian, kemampuannya berbahasa daerah, dan penampilan berbusana khas Indonesia Putri Pariwisata Indonesia secara tidak langsung memiliki tanggung jawab *Public Relations* yang dijalankan dalam kaitan ini adalah memberikan informasi dan membangkitkan ketertarikan masyarakat dalam hal pariwisata dan budaya bangsa.

Impresi pada identitas diukur melalui konsep *beauty* (kecantikan/penampilan fisik) Putri Pariwisata Indonesia. Para responden bertanggapan positif pada citra kecantikan Putri Pariwisata Indonesia bahwa Putri Pariwisata Indonesia memiliki kecantikan khas Indonesia bukan keturunan, dan penampilannya mengenakan busana khas Indonesia. Pada konsep ini responden juga menilai pemilihan Putri Pariwisata Indonesia memiliki dasar penilaian lebih dari sekadar kecantikan belaka, dan penampilan Putri Pariwisata Indonesia mengenakan pakaian renang di kontes internasional bukan suatu pengaruh negatif pada citra Indonesia.

Putri Pariwisata Indonesia mengenakan pakaian renang pada kontes internasional dipercaya Abang dan None Jakarta bukanlah pengaruh pada citra Indonesia, meskipun prestasi yang diraihinya dinyatakan dapat mempengaruhi citra Indonesia. Kepercayaan responden menunjukkan bahwa Putri Pariwisata Indonesia memiliki fungsi *Public Relations*

dalam upaya untuk menciptakan kepercayaan, dan meraih dukungan publik, serta menjaga hubungan baik dengan publik merupakan bentuk komunikasi *Public Relations*. Hal ini sesuai dengan teori kehumasan yang dikemukakan oleh M. Linggar Anggoro.

Pernyataan mayoritas responden bersikap setuju bahwa prestasi Putri Pariwisata Indonesia diajarg internasional mempengaruhi citra Indonesia, Putri Pariwisata Indonesia menguasai potensi pariwisata daerah, memahami tradisi kebudayaan daerah, mampu memeragakan tarian tradisional, mampu berbahasa daerah, nasional, maupun bahasa asing membuktikan bahwa citra yang baik melekat pada Putri Pariwisata Indonesia sebagai duta pariwisata.

Selain berarti Putri Pariwisata Indonesia berhasil menunjukkan tugasnya sebagai *communicator* dalam bidang budaya dan pariwisata, tanggapan positif ini Putri Pariwisata Indonesia juga menunjukkan keberhasilan menjalankan peran dalam membantu fungsi manajemen *Public Relations* yang dikemukakan Rosady Ruslan yaitu sebagai *good image maker*.

Citra yang positif juga tergambar dari jawaban mayoritas responden pada tanggapan terhadap citra berdasarkan perilaku bahwa Putri Pariwisata Indonesia bersikap ramah, berperilaku sopan, disiplin, dan dapat menjadi contoh yang baik. Hal ini menunjukkan keselarasan dengan pendapat Cohen, Wilk, dan Stoeltje diatas bahwa kontestan harus bisa mempertunjukkan nilai, konsep, dan perilaku yang berlaku pada suatu kelompok itu sendiri. Sebagaimana perilaku ramah, sopan, peduli sepatutnya merupakan ciri khas budaya timur yang mencerminkan perilaku Indonesia. Keteladanan dapat menjadi contoh yang baik mencerminkan bahwa Putri Pariwisata Indonesia memiliki reputasi yang baik dan memiliki hubungan yang baik dalam lingkungannya.

Citra yang baik ini telah menunjukkan kemampuan Putri Pariwisata Indonesia dalam menjawab kebutuhan publik akan duta pariwisata yang mampu menjalankan peran *public relations* bagi pariwisata telah memberikan kesan yang baik pada publik. Hal ini tercermin pada jawaban responden yang menanggapi positif pada hampir keseluruhan aspek.

Citra positif terbentuk oleh informasi yang lengkap dan memadai sehingga tercipta citra yang melekat sesuai dengan yang diharapkan. Kekuatan citra yang berlaku pada Putri Pariwisata Indonesia sebagai duta pariwisata pada penelitian ini sangat dipengaruhi oleh responden yang memiliki karakteristik yang sama.

Abang None DKI Jakarta yang juga merupakan sebuah produk kontes kecantikan telah mengetahui aturan main dalam produk budaya populer ini sehingga mereka dapat mengidentifikasi masalah yang seringkali membuat kontra citra pemenang kontes kecantikan menjadi negatif pada satu waktu. Pengetahuan yang cukup, kesamaan posisi, nilai-nilai keyakinan ini yang menjadi salah satu faktor terciptanya citra positif pada Putri Pariwisata Indonesia.

Tanggapan responden terhadap citra Putri Pariwisata Indonesia yang dijelaskan diatas mengindikasikan sebuah riwayat keberhasilan yang baik dan kualitas unggul Putri Pariwisata Indonesia pada *brain, beauty, behavior* yang harus dipertahankan dan ditingkatkan lebih baik lagi kedepannya.

Diskusi interpretasi diatas diharapkan mampu memberikan pemahaman untuk penyelenggara maupun peserta Putri Pariwisata Indonesia sebagai wacana pendukung untuk mengembangkan strategi komunikasi *public relations* dalam sebuah kontes kecantikan maupun saat menjalankan peran sebagai duta pariwisata.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari penelitian yang telah penulis lakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan mengenai tanggapan pada citra Putri Pariwisata Indonesia sebagai duta pariwisata adalah sebagai berikut:

1. Melalui tanggapan pada citra kecerdasan Putri Pariwisata Indonesia yang didapatkan adalah Putri Pariwisata Indonesia berhasil membuktikan pada publik orisinalitas penilaian kontes kecantikan yang sebenarnya, bahwa Putri Pariwisata memang menguasai potesni pariwisata daerah, memahami tradisi budaya daerah, memiliki kemampuan seni budaya daerah, dan mampu berbahasa asing.
2. Penelitian melalui tanggapan pada citra kecantikan Putri Pariwisata Indonesia ditemukan hal menarik, bahwa responden menyatakan bahwa Putri Pariwisata Indonesia sebagaimana sebuah kontes kecantikan memiliki kriteria penilaian berdasarkan kecantikan meskipun bukan hanya kecantikan belaka. Di lain sisi, para Abang None percaya bahwa pengenalan pakaian renang pada kontes internasional tidak berpengaruh pada citra Indonesia.
3. Pada tanggapan terhadap citra perilaku, para responden menyatakan sikap mereka setuju bahwa Putri pariwisata Indonesia memiliki kepribadian sesuai dengan etika budaya Indonesia yang ramah, sopan, disiplin, dan peduli social. Reputasi baik ini menjadi dukungan penting dalam menjalankan peran sebagai duta pariwisata yang merupakan bentuk lain *public relations* eksternal yang bisa difungsikan sebagai salah satu strategi untuk mengenalkan citra pariwisata budaya Indonesia. Sebagaimana Putri Pariwisata Indonesia telah mengambil posisi untuk menjadi *public relations* bagi pariwisata Indonesia.
4. Frekuensi terpaan responden akan berita, baik visual maupun audio, yang rendah menyatakan bahwa Putri Pariwisata Indonesia masih belum mendapatkan sorotan media secara maksimal. Dalam teori yang diungkapkan oleh Christovita Wiloto, pemenang kontes kecantikan seperti *Miss Universe* tak ubahnya adalah seorang PR dikarenakan dalam setiap kegiatannya mereka mendapat sorotan media yang tentunya negara asal *Miss Universe* tersebut akan mendapat sorotan media pula.
5. Dari tanggapan pada kecerdasan, kecantikan, dan perilaku yang menggambarkan cirri khas Indonesia, Putri Pariwisata Indonesia dalam penelitian memang telah memberikan kesan dan citra positif dalam menjalankan peran sebagai duta pariwisata sebagai wakil budaya bangsa.

Saran

1. Dari sisi akademis, penelitian mengenai tanggapan pada citra Putri Pariwisata Indonesia perlu dilakukan kembali karena pemilihan yang diadakan setahun sekali ini memiliki dinamika yang berubah seiring dengan pergantian peserta setiap tahunnya.

2. Penelitian dapat dilanjutkan terutama membahas tanggapan publik pada citra Putri Pariwisata Indonesia dengan responden yang lebih luas dan merata di setiap wilayah seluruh Indonesia.
3. Penulis merekomendasikan agar kiranya Putri Pariwisata Indonesia dapat menangkap sorotan berita media lebih luas lagi, apabila pemberitaan mengenai Putri Pariwisata Indonesia di media nasional hadir secara merata dengan intensitas tinggi maka kinerja dan peranannya sebagai duta pariwisata akan terekspos sehingga publik bisa mendapatkan informasi yang mengenai Putri Pariwisata Indonesia itu sendiri, dan juga berpengaruh pada promosi pariwisata Indonesia.
4. Pemilihan Duta Pariwisata seperti pemilihan Putri Pariwisata hendaknya dikaji lebih lanjut agar pemilihan duta pariwisata dapat berjalan sesuai dengan tujuan sesungguhnya, dan juga duta pariwisata yang terpilih melalui kontes kecantikan memiliki citra positif di masyarakat sesuai dengan yang diharapkan.

Hybriditas Identitas Indonesia dalam Iklan Media Cetak Lokal

Wajar Bimantoro
(wajar_bimo@yahoo.co.id)

ABSTRAK

“Hybriditas Identitas” didalam media komunikasi khususnya Iklan Media cetak di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari pengaruh arus globalisasi. Pengaruh budaya global yang diterjemahkan dalam iklan lokal, dikomunikasikan secara inklusif, akomodatif dan terbuka yang dapat menghasilkan berbagai bentuk sintesis, akulturasi atau sinkretisasi budaya. Akulturasi ini membentuk terjadinya “percampuran budaya liar” (Hybriditas Identitas) dalam menterjemahkan kebudayaan Indonesia. Namun ada yang berpendapat “pertemuan budaya” dalam media Iklan dianggap sebagai peluang yang sangat positif dan produktif bagi modifikasi dalam menciptakan hybriditas baru, yang dalam dunia industri dianggap akan memperkaya (identitas) budaya yang ada (*new trend*).

Namun dalam sisi lain, sikap resistensi, penentangan dan anti budaya luar akan menimbulkan berbagai pergesekan atau benturan antar budaya akan menimbulkan situasi yang merugikan pada budaya yang terkena pengaruh. Dalam hal ini terbentuknya hybriditas identitas dianggap sebagai sebuah ancaman bagi keberlangsungan sebuah kebudayaan, serta keberlanjutan “identitas kultural” yang dibangun dan dipertahankan didalammnya.

Dalam hal ini media Iklan cetak lokal, yang mengkomunikasikan identitas Indonesia dapat menjadi sebuah “wacana” dalam sebuah “ruang” yang menjadi pemikiran transformasi dalam mengkomunikasi kontinuitas informasi bagi sebuah perubahan kebudayaan. Dalam Konteks budaya lokal dan hybriditas identitas, iklan selayaknya dapat memahami akulturasi kebudayaan yang dapat diuraikan melalui metode komunikasi antar budaya .

Media iklan, berkenaan dengan “Indonesia”, apakah nantinya dapat mendefinisikan hybriditas identitas sebagai “ciri-ciri lokal hasil *local genius*” atau semangat untuk menghasilkan sesuatu sesuai dengan konteks lingkungan budaya sekitar.

Sebuah pengamatan komunikasi kebudayaan, apakah di dalam masyarakat global dengan pola kehidupan dan interaksi social yang semakin kompleks, pemahaman terhadap akulturasi identitas atau *hibriditas identitas* dianggap sangat penting, sebagai suatu cara untuk memperluas dan memperkaya bentuk kebudayaan baru dan informasi dalam berkomunikasi sebagai modal dalam mengimbangi kemajuan global.

Kata kunci :

Hybriditas, Identitas, budaya, Iklan media cetak,

PENDAHULUAN

Makalah ini bertajuk bagaimana asimilasi beberapa kebudayaan (lokal dan global) yang melebur dapat kita temukan pada “wujud” yang kita temui dari bangun pagi hingga

menjelang tidur, setia menemani kita dan suka tidak suka dia akan hadir dalam setiap kesempatan. Wujud benda tersebut adalah iklan.

Kita harus sadar bahwa iklan yang mengusung kebudayaan lokal dan global, yang pada akhirnya menjadi bagian dari dunia periklanan Indonesia yang juga mengikuti kecenderungan sebagaimana yang terdapat dalam budaya internasional, yaitu berada di antara pengaruh dari budaya global (khususnya gaya Barat) dan budaya lokal (tradisional). Dialektika yang terjadi antara budaya global, budaya lokal dan prinsip-prinsip menjabarkannya dalam iklan produk komersial menghasilkan asimilasi budaya lokal dan global yaitu fenomena hibriditas kultural dalam iklan cetak produk komersial.

Hibriditas kultural adalah perpaduan dari berbagai sistem atau ragam budaya menjadi kesatuan ungkapan. Dalam konteks desain, hibriditas desain merupakan penggabungan elemen-elemen desain yang berasal dari dua sistem budaya atau lebih dalam satu karya desain, sebagai akibat proses interpretasi ulang pada suatu batasan tertentu yang ada sebelumnya, di mana elemen-elemen desain tersebut digabung dan dimodifikasi sedemikian rupa sehingga menghasilkan bentuk desain yang baru, yang tidak didapati pada masing-masing referensi asalnya.

Dalam konteks globalisasi hibriditas kultural sering menjadi isu yang hangat dalam memaknai suatu tampilan visual pada media cetak. Hibriditas kultural sering dianggap mengaburkan permasalahan kultural, seperti ketidakjelasan asal kebudayaan, makna sosial, bahkan menciptakan sekat-sekat baru. Persilangan kultural yang direpresentasikan dalam hibriditas kultural menghasilkan suatu tradisi kultural baru yang dibentuk dari penghapusan tradisi kultural lain dan menciptakan kemiripan yang efektif

Situasi hari ini menunjukkan, betapa globalisasi menyediakan ruang yang sangat lapang bagi konstruksi identitas. "Fenomena budaya hari ini menunjukkan hibriditas budaya yang terjadi diberbagai sektor kehidupan termasuk pada iklan".

LATAR BELAKANG

Setiap hari kehidupan kita selalu diwarnai oleh berbagai macam tampilan iklan, baik iklan lokal maupun iklan global. Sejauh mata kita memandang, sebanyak itu pula iklan yang akan kita lihat. Baik yang ada di televisi, radio, majalah, pinggir jalan raya, jembatan penyebrangan bahkan hampir disetiap sudut jalan, kita tidak dapat menghindari dari tampilan iklan. Secara tidak kita sadari iklan merupakan bagian dari kehidupan yang tidak terpisahkan dari masyarakat dan mau tidak mau iklan telah menjadi bagian dari kehidupan kita.

Melalui simbol-simbol yang terefleksi secara audio maupun visual, calon konsumen atau target sasaran kemudian diarahkan dan disuguhkan pesan iklan, seperti yang hadir dalam wajah-wajah iklan di berbagai media. Dalam konteks media, khususnya majalah, James Lull menyatakan bahwa: "gambaran mengenai semaraknya penawaran produk dan jasa secara besar-besaran tersebut telah disahkan oleh daya tarik iklan media massa, antara lain dalam majalah yang semakin menjamur di pasaran sebagai bacaan atau hiburan alternatif. Pesan-pesan itu sering dirancang untuk memperkuat daya tarik sebuah produk dengan memikat hasrat-hasrat bawah sadar yang tak terartikulasikan". Selanjutnya dikatakan bahwa "media cetak, khususnya iklan majalah, berisi sugesti-sugesti di bawah tingkat kesadaran, hal itu ditampakkan melalui foto-foto serta seni grafisnya"³³. (Lull, 1998, h.23-24)

³³ LULL, James, 1998, MEDIA KOMUNIKASI KEBUDAYAAN, Sebuah Pendekatan Global, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta.

Dalam dunia periklanan budaya lokal dan budaya global dalam fenomena globalisasi merupakan paradikma yang paling berpengaruh sejak permulaan tahun 90-an dalam persoalan sosial budaya dalam masyarakat. Permasalahan ini juga ditandai dengan semakin berkurangnya kepercayaan akan hal yang bersifat tradisional atau kedaerahan. Dalam gagasan postmodern, globalisasi bukan merupakan pusat perubahan, karena masih ada tradisi kehidupan lain yang lebih mendasar dengan pusat-pusat perubahan pada budaya lokal (Featherstone, 1995:49). Sebagai contoh sebagai negara yang terjajah secara tidak langsung ideologi bangsa penjajah akan teradopsi. Hal ini juga diperkuat dengan penyebaran beberapa agama di Indonesia merubah pola pikir masyarakat yang tradisional menjadi modern, yang tidak beragama menjadi beragama. Hal tersebut yang secara tidak langsung merubah identitas budaya lokal menjadi global, karena dipengaruhi budaya luar yang lama hidup di Indonesia.

KAJIAN TEORITIS

Seperti yang kita ketahui budaya lokal Indonesia sangatlah beragam dan memiliki karakter yang unik. Penetapan atau pencarian identitas lokal dengan mempertanyakan ke asliannya mulai terlihat pudar. Masyarakat cenderung menelaah identitas-identitas kebudayaan lokal yang diterjemahkan oleh perusahaan transnasional dengan cara baru, yaitu memodifikasi tampilan tradisional dengan penggayaan modern. Senada dengan Mercer, permasalahan identitas begitu hangat diperdebatkan ketika identitas tersebut mengalami krisis (Mercer,1992). Pengaruh globalisasi menjadikan identitas terdeskonstruksi, dikombinasikan dengan percepatan terkini globalisasi, khususnya komunikasi media cetak dan elektronik, memungkinkan semakin meningkatnya perbenturan, pertemuan dan percampuran kultur (Barker, 2008:210).

Identitas Budaya yang terepresentasi pada iklan memang telah menjadi bagian konsep suatu iklan. Representasi pada iklan sering dianggap representasi yang cenderung mendistorsi. Merujuk pada Marchand, Iklan adalah satu sisi seperti cermin yang mendistorsi (Giacca, dalam *a hall of distorting mirrors*, 1995:10.). Di satu sisi iklan yang ditampilkan merujuk pada realitas sosial budaya tertentu seperti menggunakan latar budaya daerah Jawa pada suatu produk, hal ini sangat dipengaruhi tampilan tradisional daerah. Namun disisi lain iklan juga memperkuat persepsi tentang realitas dan mempengaruhi cara menghadapi realitas. Yaitu iklan yang menggunakan produk lokal dan latar belakang budaya lokal apa dianggap representasi dan sudah dianggap membawa atau mewakili identitas budaya lokal.

Asumsi ini menguatkan dugaan lahirnya percampuran kulturasi dan munculnya bentuk-bentuk identitas kebudayaan baru yang kita sebut hibriditas. Dalam kamus besar bahasa Indonesia 2008, hibriditas diartikan dengan "Hibridisasi yaitu persilangan dari populasi yang berbeda". Secara singkat, wikipedia menjelaskan arti hibrid adalah kombinasi atau percampuran dari dua atau lebih hal yang berbeda yang berupaya untuk mencapai tujuan dan maksud tertentu. Di sisi lain permasalahan asimilasi kebudayaan ini selalu masuk dalam ranah kebudayaan. Secara tidak sadar pa yang kita lihat dalam iklan cetak adalah penggabungan dari beberapa kebudayaan lokal maupun global karena hibrid yang diciptakan oleh gabungan budaya tadi menjawab tantangan kebutuhan dari pasar global. Budaya atau kultural dianggap memiliki fleksibilitas yang tinggi dalam mengikuti keinginan pasar, sebagai contoh budaya berpakaian dianggap dapat membedakan kelas status seseorang dilihat dari merek produknya. Padahal banyak baju batik yang dipakai oleh semua kalangan dengan

mengabaikan siapa pembuat baju tersebut. Hibriditas kultural inilah yang dianggap menarik dalam melihat fenomena asimilasi budaya lokal maupun global.

Dalam konteks globalisasi, hibriditas kultural sering menjadi isu yang hangat dalam memaknai suatu tampilan visual pada media cetak. Hibriditas kultural sering dianggap mengaburkan permasalahan kultural, seperti ketidakjelasan asal kebudayaan, makna sosial, bahkan menciptakan sekat-sekat baru. Persilangan kultural yang direpresentasikan dalam hibriditas kultural menghasilkan suatu tradisi kultural baru yang dibentuk dari penghapusan tradisi kultural lain dan menciptakan kemiripan yang efektif. Hal ini bisa terdiri dari asimilasi atau dominasi kultural dan imperialisme kultural (suatu tradisi yang dihapuskan). (Barker 2008:213).

METODOLOGI

Pada saat ini semakin banyak penelitian yang menggunakan latar belakang budaya sebagai sistem nilai. Sistem nilai dibentuk dari pelbagai faktor yaitu alam, sejarah, ekonomi, politik, kependudukan, aksara dan lain-lain. Ketidakjelasan memahami konsep budaya apakah sebagai kata benda atau sebagai kata kerja, sebab konsepsi kebudayaan sangatlah tergantung pada teks dan konteks partikularitas, temporalitas, spasialitas maupun kosa – linguistik.³⁴ Hal tersebut juga dilihat secara geografis maupun corak sosio-masyarakat, dihubungkan dan disesuaikan dengan konsepsi kebudayaan tersebut dirumuskan. Tampilan iklan yang menggunakan latar belakang budaya suatu daerah menjadikan iklan memiliki bahasa tersendiri dalam mengidentitaskan iklan tersebut.

Sejalan dengan Sumbo, bahwa dengan memanfaatkan potensi budaya lokal dan kesenian tradisional sebagai sumber energi kreatif penciptaan karya desain iklan, maka keunikan yang dimunculkan dari lokalitas budaya lokal berikut masyarakat pendukungnya akan memberikan kontribusi positif bagi perkembangan periklanan Indonesia. Selain itu, ketika para kreator dan desainer iklan Indonesia senantiasa mengedepankan lokalitas budaya lokal semakin memberikan ciri khas dan keunikan periklanan Indonesia. Dampak turunannya akan muncul gerakan periklanan Indonesia mengedepankan konsep kreatif dengan pendekatan budaya lokal yang berbudaya. (Sumbo Tinarbuko, Materi Seminar, Mei:2008)

Gencarnya berbagai topik yang mengangkat budaya lokal sangatlah jelas akan dugaan atas hilangnya "otonomi kultural" atau yang dianggap dengan bentuk "imperialisme kultural". Pemikiran ini berlandaskan pada adanya kekhawatiran hilangnya identitas budaya lokal akibat masuknya arus kultural global. Argumen ini berkisar antara dominasi suatu kebudayaan atas kebudayaan lainnya, yang biasa dipahami berdasarkan konteks kebangsaan. Yang dianggap sebagai agen utama sinkronisasi kebudayaan adalah perusahaan transnasional (Hamelik, 1983, dalam Barker, 2008:121).

HASIL ANALISIS

³⁴Bdg. Lema "Budaya; Kebudayaan", dalam *Kamus Umum Bahasa Indonesia*.

Budaya Lokal Vs Budaya Global

Tidak dapat dihindari lagi globalisasi sungguh telah membawa konsekuensi multidimensional terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat. Tidak hanya konsekuensi ekonomi dan politik, tetapi juga konsekuensi sosial-budaya seperti secara tidak disadari terjadinya hibridisasi (percampuran) dan eksterminasi (pembasmian) budaya lokal secara bersamaan.

Salah satu konsekuensi nyata dari proses globalisasi adalah membiaknya hibriditas budaya atau sinkretisme budaya. Bahkan bagi sejumlah pemikir sosial, hibriditas budaya atau kultural bukan sekedar konsekuensi globalisasi belaka, tetapi justru merupakan suatu “proyek besar-besaran” dibalik imaginasi globalisasi. Bahkan globalisasi tidak hanya memfasilitasi pertukaran dan penyebaran nilai-nilai budaya tetapi sekaligus telah mempercepat pembiakan percampuran budaya melalui berbagai cara seperti lewat teknologi informasi, media massa, wisata, mode, atau berbagai instrumen gaya hidup modern lainnya, termasuk melalui jalur pendidikan secara sistimatis.

Jika kita menelusuri jejak sejarah dengan cermat, sebenarnya hibriditas kultural bukanlah fenomena baru. Hanya saja hibriditas kultural dalam konteks globalisasi sebagaimana dimaksudkan oleh Jan Nederveen Pieterse lebih menekankan pada tingkat kecepatan persebaran dan percampuran budaya termasuk diberbagai aspek dalam kesadaran perubahan struktural utama. Dalam konteks itulah hibriditas kultural mengalami sebuah fase baru yang batasannya tidak terditeksi dan diketahui. Budaya seperti ini di berbagai aspek dan bidang sudah menjadi hal yang biasa dan umum, begitu juga dalam dunia periklanan.

Proses pembiakan budaya-hybrid tidak pula sekedar mengikuti pola-pola biasa, tetapi memiliki mekanisme pembauran yang standar seperti yang berlaku secara umum dalam masyarakat modern, terutama pada masyarakat urban. Mencuatnya beragam tradisi dan simbol-simbol budaya asing jelas bukan tanpa panduan. Semua itu memiliki pemandu, agen, tokoh, atau figurinya sendiri-sendiri sehingga hibrida budaya dapat berlangsung dengan sukses. Kini setiap orang dapat mengadopsi atau meniru budaya apa saja secara mudah dan luwes tanpa mesti sungkan atau takut dianggap membajak. Pola ini telah menjadi biasa dan umum serta lama-kelamaan kian nyata berlangsung dalam masyarakat kita. Namun seperti kita ketahui iklan merupakan gabungan teks sosial yang bisa digunakan untuk memahami dinamika masyarakat selama periode iklan itu dimunculkan. Permasalahan saat ini secara sederhana selalu memperdebatkan apakah dalam iklan media cetak terjadi pertukaran lebih dari satu budaya? Jika memang ada pertukaran atau pensikronisasian budaya lain yang nantinya menghasilkan bentuk budaya baru, nantinya asimilasi ini akan ke arah budaya global atau budaya lokal yang memiliki wujud berbeda (hybrida baru)

Perlawanan ini semakin nyata dan jelas pada saat permasalahan globalisasi sebagai jejak peradaban mutakhir ternyata dapat sekaligus menjadi penghapus sejarah atau disaster bagi keberlangsungan budaya dan tatanan sosial lama. Hal ini jelas terlihat saat produk-produk global yang masuk sudah menjadi konsumsi kita sehari-hari. Makanan instant, fasyen dari berbagai bidang, gaya bahasa, telekomunikasi, dan lain-lain. Semua itu dibentuk oleh kaum kapitalis dalam melancarkan penjualan produknya. Untuk itu kita perlu awas terhadap aspek negatif globalisasi. Kalau masyarakat sebagai basis utama tertambatnya budaya lokal telah mengalami disorientasi nilai, maka tak diragukan lagi bahwa struktur budaya lokal sungguh telah mengalami kerapuhan yang akut. Kalau begitu kita akan menyaksikan nilai-nilai budaya tradisional akan musnah.

Hibriditas Kultural dalam Iklan Media Cetak

Penggabungan beberapa budaya baik lokal maupun global dalam iklan mengalami perkembangan pesat sejak dekade 90an, baik dari segi kuantitas produk iklan komersial maupun ragam iklan cetak yang tercipta, bahkan penyelenggaraan acara yang cukup rutin dilakukan penghargaan iklan pada media cetak juga telah sering dilakukan. Tidak penting apakah iklan yang ditayangkan berorientasi lokal ataupun global, sejauh laku terjual, diminati masyarakat karena ide kreatifnya dan mendongkrak penjualan, itu yang diinginkan. Teknologi computer dan beberapa *software* program pendukungnya yang dianggap mempermudah terwujudnya tampilan visual juga menjadi bagian dari perubahan ini. Desainer mana sih yang membuat iklan pada media cetak tanpa menggunakan teknologi komputer?

Iklan yang mengusung kebudayaan lokal dan global kemudian menjadi bagian dari dunia periklanan Indonesia yang juga mengikuti kecenderungan sebagaimana yang terdapat dalam budaya internasional, yaitu berada di antara pengaruh dari budaya global (khususnya gaya Barat) dan budaya lokal (tradisional). Dialektika yang terjadi antara budaya global, budaya lokal dan prinsip-prinsip menjabarkannya dalam iklan produk komersial tertentu menghasilkan fenomena hibriditas kultural dalam iklan cetak yang dianggap memiliki bentuk baru.

Hibriditas merupakan perpaduan berbagai sistem atau budaya dalam satu ungkapan tertentu. Dalam konteks desain khususnya iklan dalam media cetak, hibriditas desain merupakan penggabungan elemen-elemen desain yang berasal dari dua sistem budaya atau lebih (baik sistem atau budaya yang berada dalam kategori oposisi biner maupun tidak) dalam satu karya desain, sebagai akibat proses interpretasi ulang pada suatu batasan tertentu yang ada sebelumnya, di mana elemen-elemen desain tersebut digabung dan dimodifikasi sedemikian rupa sehingga menghasilkan bentuk desain yang baru, yang tidak didapati pada masing-masing referensi asalnya.

Hibriditas kultural pada iklan media cetak diawali ketika batasan-batasan yang ada dalam sebuah sistem atau budaya mengalami pelenturan yaitu suatu masa dimana suatu pemaknaan diartikan sama, sehingga kejelasan dan ketegasan mengenai hal-hal yang dapat dilakukan atau tidak dapat dilakukan mengalami pengaburan. Hal inilah yang pada akhirnya menghasilkan suatu ruang baru, suatu sistem tersendiri, dimana penjabarannya dapat diartikan sama dalam iklan media cetak.

Contoh sederhana kita dapat menemukan beberapa iklan media cetak yang secara garis besar sama, dari layout, tema, posisi model, latar belakang, pakaian bahkan ada iklan cetak yang hanya mengganti teks dan model dari lokal. Jika kita mempermasalahakan identitas pada akhirnya identitas yang didaparkannya pada teks bahasa yang dialihkan dan model manusianya agar terkesan familiar dengan kebutuhan masyarakat sekitar agar makna kultural tercapai

Untuk mempelajari kajian makna kultural dengan menggunakan teori-teori pada kajian kultural studi mengenai identitas, etnisitas, representasi sampai dengan identitas hibrida secara umum telah banyak dikritik dengan bidang keritik sosial, antropologi, sosial politik, sampai dengan budaya pop ataupun kontemporer pada arus global. Pemaknaan kultural seperti yang digambarkan dalam representasi identitas budaya lokal telah banyak menuai kritik. Karena jelas bahwa konsep imperialisme kultural dalam representasi identitas sepenuhnya tergantung pada soal penghapusan dan pemaksaan yang berkuat pada persoalan

“kesadaran palsu”. (Tomlinson, 1991, dalam Barker 2008:123). Arus kultural dalam globalisasi sangatlah mungkin bila diuraikan sebagai bentuk dari persilangan dari makna kultural yang disatukan dalam suatu media dan media tersebut dikonsumsi dan dinikmati secara sadar. Hal ini lah yang dijelaskan sebagai bentuk hibriditas kultural dalam menghasilkan budaya iklan yang dianggap baru, budaya yang merepresentasikan suatu komunitas baru.

KESIMPULAN

Penelitian hibriditas dalam makna kultural mendefinisikan ruang baru bagi penciptaan identitas lokal dan mampu menghasilkan bentuk identitas hibrida budaya baru. Arah pembicaraan tidak merumuskan apa itu rumusan identitas budaya lokal atau menjabarkan nilai-nilai yang terkandung dalam iklan cetak pada majalah atau koran di Indonesia dalam konteks ruang (media iklan cetak). Namun dari uraian diatas dapat disimpulkan secara sederhana bahwa Hibriditas kultural ternyata bukan tanpa persoalan, karena akibatnya adalah terbukanya peluang bagi tersingkirnya nilai-nilai budaya lokal atau sebaliknya. Secara tidak sadar kita semakin tidak memahami budaya global dan budaya lokal, yang jadi isu saat ini adalah efek dari budaya global adalah hanya makna negatif dalam dunia periklanan di Indonesia,.

Tersingkirnya budaya lokal bukan berarti lenyap sama sekali dan masyarakat tak tahu lagi nilai budaya lokal mereka, tetapi nilai dan norma budaya lokal semakin tidak jelas dan samar di artikan, walau itu tetap ada namun sebagaimana masyarakat menganggap itu hilang. Begitu juga dengan mencegah nilai global yang berasimilasi dengan budaya lokal. Mungkin nilai lama masih tersimpan dalam memori kolektif komunitas atau pengetahuan perseorangan tetapi tidak lagi empiris dalam perilaku keseharian.

Jika kita menelusuri dengan bijaka dan hati-hati budaya atau produk asli pribumi Indonesia pastinya kita akan semakin menemukan keragu-raguan keaslian budaya lokal. Agak susah memang menjabarkan arti membumikan kembali warisan budaya Indonesia dalam kehidupan keseharian ditengah era informasi yang serba Global.

Marilah kita merenung sejenak saat kita ingin meneriakkan masalah identitas budaya lokal kita, jangan-jangan budaya lokal yang kita agung-agungkan hanyalah refleksi dari budaya global yang telah dideskontruksi secara halus sehingga secara tidak langsung kita bangga dengan iklan cetak hibriditas kultural, yang jelas-jelas bukan asli Budaya Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Penulis Bimantoro (2011).

Barker Chris. (2008), *Cultural Studies, Theory and Practice*, Sage Publication London. Cetakan ke empat (2008), Kreasi Wacana Yogyakarta. Fransiskus Simon, kata pengantar Bambang Sugiharto (2006), *Kebudayaan dan Waktu Senggang*, Jalasutra, Yogyakarta.

Featherstone, M. (1991) *Consumer Culture and Postmodernism*. London and Newbury Park, CA : Sage. Giaccatdi, Chiara, *Television Advertising and the Representation of Social Reality : A Comparative Study*, dalam *Theory, Culture & Society*, Vol. 12, SAGE Publications, London, 1995, hal 10. J.W.M. Bakker, *Filsafat Kebudayaan; Sebuah Pengantar*, Yogyakarta, Kanisius & BPK Gunung Mulia, 1984, hal 22

Koentjaraningrat, *Pengantar Antropologi 1*, Jakarta Rineka Cipta 1998, hal 72-96. Lull, James. (1998), *Media Komunikasi Kebudayaan, Sebuah Pendekatan Global*, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta. Pieterse, J. (1995), *Globalization as Hybridization*, dalam M. Featherstone, S. Lash dan R. Robertson, *Global Modernities*. London and Newbury Park, CA : Sage

Hidayah Muhallim (November 2007), [Hibriditas, Kosmopolitanisme dan Pentingnya Revitalisasi Budaya Lokal](#), Kompas Gramedia.

APAKAH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS* (IMC) DIBUTUHKAN DI INDONESIA?

Helpris Estaswara

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila
Jl. Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan
Ph. (+62)813-10488088 | E-mail: the.estaswara@yahoo.com

ABSTRAK

Sebelum era 90-an, faktanya dunia pemasaran dan bisnis didominasi oleh periklanan. Karena iklan, khususnya iklan televisi, dipandang memiliki dampak yang besar dalam mengenalkan produk dan mempersuasi khalayak. Iklan yang ditampilkan di media yang populer akan dengan mudah dapat dilihat orang banyak (*high reach*). Namun, kondisi tersebut telah berubah. Saat ini, media telah terfragmentasi akibat dari pesatnya perkembangan teknologi komunikasi yang menyebabkan iklan tidak lagi *se-powerful* masa lalu. Muncul kemudian pendekatan baru guna merespon lingkungan bisnis hari ini, IMC (*Integrated Marketing Communications*), yang diawali dari berkembangnya *marketing database* yang berbasis teknologi informasi sebagai dasar dalam melakukan kegiatan *sales promotion* yang efektif di era 80-an. Faktanya, awal pemikiran IMC dikembangkan di Amerika Serikat. Lahirnya kebutuhan atas IMC ini, di samping iklan bukan lagi menjadi prioritas utama, dikarenakan pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan hadirnya “*new media*” yang telah mengubah perilaku konsumen menjadi semakin kritis dan *demanding*. Tulisan ini bertujuan menjelaskan apakah alasan dibalik kebutuhan atas IMC yang telah diidentifikasi di Amerika Serikat juga berlaku di Indonesia.

Kata kunci: IMC, Teknologi komunikasi, *Traditional advertising*, *New Media*

PENDAHULUAN

Sebelum era 90-an, faktanya periklanan mendominasi dunia pemasaran dan bisnis (Schultz, 2010:14). Karena iklan, khususnya iklan televisi, dipandang memiliki dampak yang besar dalam mengenalkan produk dan mempersuasi khalayak. Iklan yang ditampilkan di media yang populer akan dengan mudah dapat dilihat orang banyak (*high reach*). Namun, era *traditional advertising* (Kim, et al., 2004:31), *mass marketing* dan *mass communication* tersebut sudah berubah (Estaswara, 2011c). Saat ini, media telah terfragmentasi akibat dari pesatnya perkembangan teknologi komunikasi, khususnya internet, yang menyebabkan iklan tidak lagi *se-powerful* masa lalu, dan *advertising clutter* juga semakin meningkat. Di sisi lain, *media use* dan *media habit* konsumen telah terdiversifikasi sebagai konsekuensi dari maraknya “*new media*” (Kitchen & Li, 2005:53; Katrandjiev, 2000:87; Zurharlina, 2010:6-11). Merespon perubahan tersebut, kemudian muncul kebutuhan terhadap pendekatan baru dalam komunikasi pemasaran. Lahirlah apa yang dikenal dengan IMC (*Integrated Marketing Communications*).

Adanya kebutuhan atas IMC di banyak perusahaan di negara-negara maju umumnya

didasarkan pada tiga alasan, pesatnya perkembangan teknologi komunikasi, globalisasi, dan kebutuhan terhadap *brand image* (Schultz & Schultz, 2004:9-13). Identik dengan pemikiran Schultz dan Schultz di atas, Gonring (2001:15) mengatakan bahwa faktor utama pendorong berkembangnya IMC adalah *global megatrends*, yang meliputi teknologi (komunikasi), globalisasi, *intangible* (*brand, intellectual capital, leadership, relationship* sampai *cultures*) dan *war of talent* (kemampuan mengimplementasikan *intangible factors* yang dimiliki perusahaan). Sementara Kim, *et al.*, (2004:33), mengungkapkan ada empat faktor utama yang menjadi pendorong pengimplementasian IMC di banyak negara maju, yaitu: *Pertama*, faktor pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang mengakibatkan terjadinya fragmentasi konsumen serta fragmentasi dan diversifikasi media. *Kedua*, fragmentasi konsumen tersebut disebabkan oleh diversifikasi gaya hidup dan cita rasa. *Ketiga*, faktor penyebaran teknologi informasi yang cepat. *Terakhir*, permintaan klien atas metode komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan *cost-efficient* (Estaswara, 2008a:24). Dari ketiga pemikiran di atas, intinya IMC lahir karena adanya perkembangan teknologi komunikasi yang pesat yang berkonsekuensi terhadap lingkungan eksternal maupun internal perusahaan. Berangkat dari penjabaran di atas, pertanyaannya kemudian adalah apakah alasan dibalik kebutuhan atas IMC yang telah diidentifikasi di negara-negara maju tersebut juga berlaku di Indonesia?

TINJUAN LITERATUR

Era New Media: “Prime Time Becoming My Time”

Faktanya, di era masyarakat informasi, di mana *digital technology* memiliki peran utama—dengan kemampuan multimedia dan internet yang bersifat lintas batas (*borderless world*)—telah merubah wajah peradaban menjadi semakin kompleks. Para pemikir masa depan, seperti Charles Handy, Stephen Covey, Michael Porter, C.K. Prahalad, Warren Bennis, John Kotter, Al Ries, Jack Trout, Philip Kotler, Alvin Toffler, sampai John Naisbit telah mengingatkan kita bahwa masa depan merupakan sesuatu yang sangat tidak pasti (*unpredictable future*). Perusahaan besar yang dulunya mempercayai bahwa jalan yang sudah dilakukannya merupakan jalan yang terbaik menuju masa depan, ternyata salah mempersepsikannya (Estaswara, 2008a:7-8).

Dunia telah berubah menuju masyarakat informasi di mana wilayah dan waktu bukan lagi menjadi batasan. Muncullah gegar budaya akibat benturan peradaban. Kita telah masuk pada dunia yang tidak dimiliki oleh siapa pun, *the land no man, a terra incognita*, sebuah dunia yang penuh dengan paradoks! (Gibson, 2000:xxv). Tak disangkal lagi, perkembangan teknologi komunikasi dan internet tidak saja merubah aturan main bisnis, namun juga pemasaran. Tidak hanya sekedar merubah cara pengorganisasian perusahaan, lebih dari itu, sebuah tantangan baru muncul terkait dengan konsumen. Dunia yang kita pahami sekarang ini mendapatkan saingan baru, dunia virtual buatan internet. Internet menyediakan apa saja yang ingin diketahui oleh konsumen. Mulai dari berita singkat, analisis mendalam, informasi produk, baik dalam bentuk gambar, suara, tulisan atau bahkan gabungan dari ketiganya. Tidak hanya itu, internet telah memberikan ruang bagi terciptanya interaksi (*two-way communications*) layaknya kita hidup di dunia riil (Estaswara, 2008a:8).

Dunia bisnis dan pemasaran hari ini bagaimana pun juga harus beradaptasi dengan karakteristik konsumen di era komunikasi, terutama sekali karakteristik pola *media usage* dan *media habit*-nya. Faktanya, dengan adanya internet yang telah melahirkan banyak “media baru”, konsumen menjadi lebih superior dalam menentukan kapan (*when*), di mana (*where*),

dan bagaimana (*how*) mereka akan menggunakan media. Beberapa pemikir pemasaran menyebut fenomena ini sebagai “*the age of the consumer*” atau era konsumen. Konsumen hari ini dan di masa-masa mendatang memegang penuh kontrol atas media pemasaran dan tidak memberikan toleransi lagi terhadap pesan-pesan pemasaran yang membuatnya tidak suka (Magnani, 2004:17).

Efektivitas pemasaran tidak lagi ditentukan oleh kemampuannya dalam menjangkau khalayak luas melalui media massa (*mass marketing*). Dewasa ini, khalayak sudah terfragmentasi atas berbagai keinginan individu (*personal interest*). Di sisi lain, fragmentasi juga terjadi untuk media baru (*new media*), seperti Internet, *e-mail*, *video gaming*, *in-store kiosk*, dan sebagainya (Kim, et. al., 2004; Kitchen & Li, 2005). Tak hanya itu, saat ini juga marak berkembangnya SNSs (*Social Network Sites*), seperti Facebook, LinkedIn, Twitter dan sebagainya (Hennig-Thurau et al., 2004, Vilpponen, et al., 2006; Byot & Ellison, 2008; De Bruyn & Lilien, 2008; Gangadharbatla, 2008; Estaswara, 2011a). Di samping itu, perusahaan yang telah menjalankan *one-to-one marketing* perlu untuk lebih mengetahui secara mendalam tentang karakteristik personal konsumennya, tidak sekedar hanya memikirkan mengenai bagaimana menciptakan kreativitas pesan (*inside-out*), tanpa adanya basis atas pemahaman tentang perilaku komunikasi *target* khalayaknya (*outside-in*).

Sebelum dekade 1990-an, kenyataannya mudah bagi semua perusahaan untuk menjangkau *target audience* tertentu (*niche audience*) melalui media massa atau paling tidak *medium* yang semi-massa, seperti *direct mail*. Seiring berkembangnya internet dan berbagai media teknologi komunikasi yang dapat diakses (dari rumah atau) dari mana pun saja secara personal, membuat konsumen jauh lebih memiliki kekuasaan untuk menghindari berbagai pesan pemasaran (Magnani, 2006:18). Di sisi lain, konsumen juga lebih memiliki akses atas informasi. Melalui internet, konsumen dengan mudah mendapatkan berbagai informasi yang digunakannya untuk membandingkan harga maupun kualitas suatu produk. Dengan informasi yang dimilikinya tersebut, konsumen kemudian melakukan tawar-menawar dengan perusahaan. Bagaimanapun juga perusahaan di era *new media* menghadapi konsumen yang sangat kritis karena mereka berbekal banyak informasi yang akurat tentang kelebihan dan kelemahan produk sebuah perusahaan di banding dengan para pesaingnya. Tidak hanya kritis, mereka juga *demanding*. Sementara itu, konsumen juga dapat melakukan pembelian secara *online*. Mereka dapat membeli suatu produk dari mana pun dan kapan pun juga. Dengan demikian, faktanya tidak ada media dalam sejarah kehidupan manusia yang memberikan kepada konsumen kebebasan dan kekuasaan penuh seperti yang diberikan oleh media hari ini (Estaswara, 2011c).

Kondisi ini akhirnya membuat iklan TV (*traditional advertising*) dan iklan-iklan di media tradisional lainnya bukan lagi menjadi pilihan utama bagi konsumen, minimal di banding masa lalu. Konsumen hari ini dan di masa-masa mendatang cenderung akan menggunakan media komunikasi yang disukainya. Bahkan, Joseph Jaffe dari *iMediaConnection* menggambarkan fenomena perilaku konsumen dalam menggunakan media di era komunikasi dengan “*prime time becoming my time*” (Miloski, 2005:18). Kondisi seperti inilah yang kemudian melahirkan kebutuhan atas IMC.

Dari Traditional Advertising Menuju IMC

Mengutip Schultz (2010:14), di Amerika Serikat, IMC pada awalnya berkembang dari kuantifikasi pemasaran dan komunikasi yang terjadi pada dekade tahun 1970-an dan 1980-an. Kuantifikasi tersebut dapat dilakukan karena adanya pengembangan dan penggunaan

komputer, *data capture* dan fasilitas penyimpanan data, serta majunya teknik analisis dan manipulasi data, yang semuanya didorong oleh adanya *digital revolution*. Dengan maraknya berbagai upaya kuantifikasi pemasaran dan komunikasi (*database marketing*) pada era 70-an tersebut, para *retailer* kemudian menggunakannya untuk mengumpulkan data konsumen dan perilaku pembeliannya serta berbagi data yang dihasilkannya tersebut dengan para produsen yang menjual produknya di supermarket. Kuantifikasi ini membuat program-program *sales promotion* dan *direct marketing* menjadi lebih efektif secara bisnis karena terukur dengan jelas. Akhirnya, kebutuhan atas *database* konsumen yang berbasis komputer menjadi *trend* saat itu.

Konsekuensi dari lahirnya *database management* yang dapat mengkuantifikasi aktivitas pemasaran dan komunikasi adalah terjadinya perubahan komposisi *budget* pemasaran dan komunikasi di banyak perusahaan. Menurut Schultz (2010:14), pada saat itu terjadi pergeseran *budget* iklan di media massa tradisional (*above-the-line*) ke aktivitas “*below-the-line*” yang lebih bersifat *hard-sell* dan berorientasi pada program komunikasi jangka pendek (penjualan)—mengingat dengan bantuan komputer, efektivitasnya secara langsung dapat diukur.

Ini adalah situasi kiris bagi biro iklan di Amerika Serikat pada saat itu. Dengan munculnya teknik kuantifikasi pemasaran dan komunikasi yang berbasis komputer, anggaran klien kemudian bergeser dari *traditional advertising* ke arah *sales promotion*. Fakta ini disadari akan berakibat pada penurunan pendapatan, jika biro iklan tidak bisa menangkap peluang akibat pergeseran paradigma bisnis, pemasaran, dan komunikasi di era *digital*. Menanggapi masalah ini, biro iklan memiliki dua pilihan, membangun unit bisnis atau mengakuisisi agensi “*below-the-line*”. Dari sinilah pertama kali biro iklan di Amerika Serikat mulai menawarkan berbagai macam kebutuhan komunikasi pemasaran bagi para kliennya, seperti diungkapkan oleh Schultz dan Schultz (2004:8), “*the first move by agencies was to offer their clients “one-stop shopping” for all their promotional needs. Ad agencies quickly sought to either develop new expertise in the areas of sales promotion, direct marketing, and public relations or to acquire companies that already had these capabilities.*”

Konsep “*one-stop shopping agency*” tersebut, awalnya bertujuan untuk “melindungi” pendapatan utama mereka yang mulai berkurang—yaitu *mass media advertising*, yang telah dibangunnya bertahun-tahun. Bukan berarti pula bahwa biro iklan percaya bahwa *sales promotion*, *public relations* dan lainnya merupakan *communication tools* yang lebih baik dalam memecahkan berbagai tantangan pemasaran dan komunikasi pada waktu itu (Schultz, 2010:14). Awalnya, para direktur di *advertising agency* menganggap bahwa agensi “*below-the-line*” yang baru dimilikinya tersebut akan mudah melebur ke organisasi *advertising agency*-nya yang sudah mapan dalam suatu konsep yang disebut “*one-stop shopping agency*”. Ternyata tidak! Memang mudah jika hanya mengakuisisi atau sekedar membangun sebuah agensi “*below-the-line*”, namun tidak mudah jika harus meleburkannya dalam “satu atap”. Dari sinilah kemudian mulai muncul upaya-upaya integrasi atas berbagai elemen komunikasi (Miller & Rose, 1996:125). Tidak terbatas hanya para praktisi biro iklan, para akademisi pun juga banyak yang telah melakukan eksplorasi terhadap metode integrasi (Estaswara, 2008a:17-19).

Enam Karakteristik IMC: From “One Voice” to Top Management Level

Sampai detik ini, dari hasil tinjauan literatur, banyak bukti yang menunjukkan bahwa IMC masih terus berkembang. Hal ini teridentifikasi dengan belum adanya kesepakatan

pemahaman tentang apa itu IMC (*conceptual framework*) dan bagaimana pengimplementasiannya (Kitchen & Schultz, 2009:197). Tidak hanya itu, perbedaan pandangan tentang implementasi IMC juga meliputi isu-isu seputar “kepemimpinan dalam implementasi IMC” (Moriarty, 1994; McArthur & Griffin, 1997; Kitchen & Schultz, 1999; Low, 2000; Pettegrew, 2000; Sheehan & Doherty, 2001; Swain, 2004; Estaswara, 2008a, 2008b), “masalah pengukuran atau evaluasi program” (Schultz & Kitchen, 1999; Semenik, 2002; Swain, 2004; Kliatchko, 2005; Estaswara, 2008a, 2008b) dan “basis kompensasi atas jasa IMC bagi biro iklan” (Eppes, 1998; Estaswara 2008a, 2008b). Namun demikian, walaupun masih terdapat adanya perbedaan pandangan, paling tidak IMC dapat diidentifikasi secara umum berdasarkan 6 (enam) karakteristik berikut di bawah ini:

1. **“One Voice”**. Semua pemikir sepakat bahwa IMC harus bersifat *“one voice”* atau upaya penciptaan satu pesan. Apapun elemen-elemen komunikasi pemasaran (*promotion mix*) yang digunakan dan apapun media yang dipakai (*traditional media* ataupun *“new media”*), penciptaan keselarasan pesan komunikasi berdasarkan prinsip *“one voice”*, *“one spirit”* atau *“one look”* harus dipenuhi, yang pada gilirannya akan memperteguh *brand image* (Phelps & Johnson, 1996; Duncan & Caywood, 1996; Schultz & Kitchen, 1999; Kliatchko, 2005, 2008; Estaswara, 2008a, 2008b).
2. **Sinergis**. Integrasi atau gabungan dari berbagai elemen komunikasi pemasaran yang dilakukan harus menghasilkan suatu sinergi. Artinya, efek yang dihasilkan dari gabungan jauh lebih besar dari penjumlahan efek masing-masing. Pemahaman ini pada dasarnya juga menunjukkan adanya suatu *seamless, classless* atau kondisi kesetaraan atas derajat dan pangkat berbagai elemen komunikasi pemasaran. Artinya, *general advertising, direct response, sales promotion*, serta *public relations*, dan lainnya memiliki status yang sama. Tidak ada elemen komunikasi yang lebih atau paling penting. Semuanya penting, tergantung dari kebutuhan strategi. Melalui IMC, sinergi dari semua elemen komunikasi pemasaran dapat dipenuhi oleh perusahaan, yang akhirnya akan meningkatkan kinerja merek. Hal ini dikarenakan sinergi bisa menjamin berbagai aktivitas komunikasi merek dapat saling memperkuat satu dengan yang lainnya (Brown, 1997; Belch & Belch, 1998; Duncan & Moriarty, 1998; Eagle & Kitchen, 2000; Naik & Raman, 2003; Reid, 2003; Estaswara, 2008a, 2011d, 2011e).
3. **Strategic**. IMC yang bersifat *strategic* adalah program IMC yang *consumer-oriented* atau berbasis konsumen. Dengan demikian IMC sebenarnya bersifat *outside-in* di mana letak *strategic*-nya jika keseluruhan implementasi IMC dalam perusahaan berbasiskan pada *needs and wants* konsumen. Di sisi lain, *strategic* juga mewakili adanya ide komunikasi yang konsisten dalam pembangunan IMC sebagai sebuah proses manajemen dengan tujuan memperkuat proposisi merek. Artinya, IMC tidak lagi dianggap hanya sebagai proses komunikasi pemasaran tradisional, lebih dari itu, sangat terkait dengan persoalan manajemen komunikasi, merek, serta pelanggannya. Pemikiran ini menunjukkan bahwa IMC sebenarnya tidak sekedar alat *inside-out communications* yang mengkombinasikan secara apriori semua elemen komunikasi pemasaran (Fill, 2002; Duncan & Caywood, 1996; Schultz & Kitchen, 1999; Kliatchko, 2005, 2008; Estaswara, 2008a, 2008b).
4. **Holistic**. IMC harus *holistic* atau merupakan sebuah proses yang lintas-fungsional. Artinya, semua departemen dalam perusahaan dan agensi sebagai pihak luar harus

bekerjasama secara harmonis mulai dari tahap perencanaan, pengawasan sampai evaluasi. Di samping itu, *holistic* dapat diartikan juga bahwa IMC adalah suatu proses manajemen komunikasi yang melibatkan serangkaian dinamika langkah yang progresif dan saling-tergantungan, seperti pembangunan *database* konsumen, manajemen informasi pelanggan, pembangunan dan perencanaan pesan yang disampaikan melalui berbagai *channel* komunikasi, serta mengevaluasi dan mengukur sinergi dari berbagai program komunikasi pemasaran (Schultz & Schultz, 1998; Duncan, 2002; Schultz, 2004; Kliatchko, 2005, 2008; Holm, 2006; Estaswara, 2008a).

5. **Terukur (*measurable*)**. Program IMC harus terukur (evaluasi). Mengevaluasi program IMC harus didasarkan pada *outcome-based* daripada hanya sekedar *output-based*. *Communication outcome*—berbasis model K-A-P—yang mendukung tujuan bisnis dan pemasaran. Beberapa pemikir, seperti Schultz, Kitchen maupun Kliatchko—dengan konsep ROCI-nya (*Return on Customer Investment*) yang didasarkan atas prinsip *result-driven* dengan menekankan perubahan perilaku atau *outcomes*—telah mengemukakan pokok-pokok pemikiran yang sangat penting dan mendasar dalam mengukur efektivitas IMC. Gagasan utamanya adalah evaluasi atas *outcomes* komunikasi yang selaras dengan prinsip bisnis (Estaswara, 2008a:109).
6. **Keterlibatan aktif *top management***. Pelaksanaan program IMC bagaimanapun juga harus diawali dari dan dilakukan oleh perusahaan itu sendiri bukannya biro iklan. Di samping itu, keterlibatan *top management* sangat penting dalam IMC sehingga karakteristik *strategic* dan *holistic* IMC dapat dipenuhi, hal ini mengingat juga bahwa sampai saat ini “perang teritori” antar bagian masih mengemuka—sementara masalah perbedaan pemahaman tentang IMC antara *public relations* dan *advertising* juga belum terselesaikan (Moriarty, 1994; Pettegrew, 2000; Low, 2000; Eagle & Kitchen, 2000; Swain, 2004; Estaswara, 2008a, 2008b).

METODOLOGI

Dalam tulisan ini, metode kajian literatur digunakan sebagai dasar konstruksi teoritis mengenai perkembangan konsepsi tentang IMC dan teknologi informasi yang digunakan dalam mengidentifikasi enam karakteristik dasar dalam IMC. Sumber data utama yang digunakan dalam kajian ini adalah dokumen-dokumen tertulis, seperti jurnal ilmiah, majalah dan buku yang memiliki relevansi dengan topik yang diangkat (Cooper, 1988). Sedang jenis penelitiannya adalah teoritis-analitis yang bertujuan untuk meringkas, mengevaluasi, menggambarkan, mengklarifikasi dan mengintegrasikan (Cooper, 1988; Randolph, 2009) kebutuhan IMC di Indonesia yang di bandingkan dengan realitas yang terjadi di negara-negara maju, khususnya Amerika Serikat, di mana IMC untuk pertama kalinya lahir dan berkembang.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Teknologi Komunikasi di Indonesia

Bukti adanya fragmentasi media menuju media baru di Indonesia dapat ditelusuri dari perkembangan industri telekomunikasi yang berawal dari dikenalkannya generasi jaringan 1G (AMPS atau *Advance Mobile Phone Service*) yang muncul pada tahun 1990-an. Teknologi generasi pertama ini mampu merubah perilaku pengguna telepon. Walaupun teknologinya masih berbasis analog, namun cukup untuk merubah perilaku berkomunikasi, dari telepon

tetap atau rumah (*fixed phone*) menjadi *mobile* dengan menggunakan *handphone*. Perkembangan generasi selanjutnya, sekitar lima tahun kemudian (1995), ditandai dengan lahirnya teknologi 2G (*GSM* atau *Global System for Mobile Communication*) yang mampu menghadirkan fitur SMS (*Short Message Service*) dan MMS (*Multimedia Messaging Service*). Kehadiran GSM memiliki dampak yang jauh lebih besar dalam merubah cara berkomunikasi masyarakat Indonesia. Sejak dikenalkannya teknologi ini, pertumbuhan jumlah penggunaan *handphone* jadi meningkat pesat. Tahun 2007 pengguna telepon selular di Indonesia baru mencapai 37 juta (Estaswara, 2008a:24), namun per Juni 2010, jumlahnya sudah mencapai 180 juta pelanggan atau sekitar 80% dari total penduduk Indonesia (www.antaraneews.com, 14 Juli 2010).

Lebih lanjut, lahirnya generasi ketiga—atau sering dikenal dengan 3G—semakin menambah kapasitas kemampuan “media baru” (*handphone*, komputer) dalam menampilkan *audio-visual* dan koneksi internet secara *mobile*. Saat ini, teknologi 3G sudah diperkuat lagi dengan munculnya 3,5G yang mampu mempercepat transfer data dengan basis *high-speed downlink packet access* (HSDPA). Teknologi ini mampu membuat internet dapat diakses secara *mobile* dengan kecepatan tinggi. Kehadiran 3G dan 3,5G membuat “*the Age of I*” atau “*prime time becoming my time*” di Indonesia semakin menemukan realitasnya. Bahkan perkembangan paling terkini, telah lahir generasi teknologi terbaru, 4G yang berbasis pada teknologi NGN (*Next Generation Network*) (Estaswara, 2011c; Zurharlina, 2011:9-10).

Perkembangan teknologi di atas juga berjalan seiring dengan kemajuan teknologi *micro prosesor* yang menjadi *hardware* utama teknologi komputer dan *handphone* di samping masalah sofistikasi *software*. Saat ini, perkembangan teknologi *smartphone*—telepon selular yang memiliki kemampuan mengakses internet dan multimedia—berjalan selaras dengan majunya teknologi jaringan data. Penjualan *smartphone* di Indonesia sendiri semakin meningkat dari tahun ke tahun. Bahkan, saat ini banyak *smartphone* yang dijual dengan harga murah untuk kalangan menengah ke bawah (Estaswara, 2011b).

Dengan perkembangan teknologi komunikasi yang sedemikian maju, berdampak terhadap bagaimana konsumen menggunakan media. Faktanya, dewasa ini banyak konsumen Indonesia lebih suka menghabiskan waktunya untuk mengakses *Facebook* (FB) maupun *Yahoo Messenger* (YM). *Trend* ini semakin memuncak dengan hadirnya *BlackBerry* (BB)—yang terdapat aplikasi YM dan FB serta secara otomatis melahirkan komunitas-komunitas BB karena adanya aplikasi *BlackBerry Messenger* (BBM) (Nyarwi, 2011:147-148). Tidak hanya itu, di era digital society, maraknya SNSs melalui internet telah menciptakan mobilisasi informasi yang tinggi dan melahirkan “*citizen journalism*” (Fearn-Banks, 2009). Di sisi lain, meminjam pemikiran Harbermas tentang public sphere, internet dan SNSs juga dikatakan telah menciptakan fenomena “*computer-mediated public sphere*” (Estaswara, 2011a:104-105). Sedangkan menurut Beck (Lozano, 2008:68), salah satu sisi gelap globalisasi dan internet adalah lahirnya masyarakat risiko. Dalam masyarakat seperti ini, ancaman tidak datang dari fenomena alam yang merusak, namun akibat tindakan manusia dengan semua kepentingannya, termasuk motif atas pengetahuan dan ekonomi, yang direpresentasikan melalui SNSs. Inilah yang menyebabkan konsumen hari ini menjadi semakin kritis dan demanding.

IMC dan Traditional Advertising di Indonesia

Bicara IMC bagaimanapun juga tidak dapat dilepaskan dari *traditional advertising*. Di Indonesia, era televisi sebenarnya baru dimulai pada awal dekade tahun 1990-an dengan

munculnya televisi komersial. Lahirnya TPI serta diperbolehkannya RCTI dan SCTV untuk mengudara secara nasional. Era televisi semakin marak pada awal abad 21. Hal ini menandakan dimulainya *era creativity*, sebuah era di mana terjadi hubungan mesra antara industri periklanan dengan media, khususnya TV. Prinsip *soft sell (above-the-line)* banyak diimplementasikan. Puncaknya terjadi pasca kebebasan pers pada tahun 1999, di mana “demokrasi komunikasi publik” di Indonesia kembali menemukan realitasnya setelah 32 tahun “terbungkam”.

Di sisi lain, hal yang paling menarik dari situasi di Indonesia adalah di awal abad 21 ini juga program *below-the-line* juga marak dilakukan. *Advertising agency* di samping tetap mempertahankan layanan *traditional advertising*, mereka juga membangun agensi *below-the-line*, guna merespon krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia yang berawal dari krisis moneter 1997. Pada waktu itu, biro iklan telah membangun konsep “*one-stop shopping agency*” di mana program-program *sales promotion*, *public relations* dan *personal selling* melalui *brand activation* telah banyak dilakukan. Di samping itu, marak juga berbagai program loyalitas konsumen— yang ditandai dengan *trend* kartu *membership* yang dikeluarkan oleh banyak perusahaan—yang berbasis pada konsep CRM (*Customer Relationship Management*).

Memang, industri periklanan televisi di Indonesia sebenarnya telah dimulai pada tahun 1970-an. Pada waktu itu, TVRI menjadi satu-satunya televisi yang menyiarkan iklan dalam acara “Mana Suka Siaran Niaga” (Winarno, 2008:189-191; Kompas, 06/05/2007). Namun, sejak April tahun 1981 siaran iklan TVRI dihentikan oleh pemerintah. Kondisi ini akhirnya merubah tatanan media iklan di Indonesia. Lalu ke mana materi iklan televisi? Bioskop menjadi media iklan yang dapat menggantikan televisi. Sejak itu, agensi iklan nasional kurang bergairah karena hanya melayani iklan cetak dan radio. Kondisi ini berlanjut sampai awal dekade tahun 90-an pasca lahirnya RCTI. Di sisi lain, negara maju seperti Amerika Serikat, *era creativity* sudah dimulai sejak tahun 1960-an (Moriarty, 2009:23-27) dan pada dekade tahun 1980-an mulai marak *Cable TV*. Kemudian, baru pada dekade 1990-an, internet mulai dikenal di Amerika Serikat yang menandai era integrasi dan pada saat itulah pemikiran tentang IMC mulai diterima secara umum, terutama di kalangan agensi iklan.

Internet sendiri masuk di Indonesia sekitar tahun 1984 dan ketika *Internet browser* yang pertama kali lahir di Amerika Serikat, Mosaic, pada tahun yang sama langsung di uji coba di Indonesia (1993). Setahun kemudian Indo-Net, ISP (*Internet Service Provider*) pertama di Indonesia lahir. Apa artinya? Artinya, internet dan digitalisasi yang merupakan puncak teknologi komunikasi interaktif diterima di Indonesia bersamaan dengan *era creativity* (*era mass communication* yang masih bersifat *one-way*). Hal ini berbeda dengan apa yang terjadi di Amerika Serikat. Akibatnya, banyaknya konsep tentang pergeseran media komunikasi pemasaran yang kita alami pasca era 1990-an belum *fixed* dengan kondisi bisnis periklanan dan komunikasi di Indonesia, bahkan sampai hari ini. Faktanya, belanja iklan di media televisi per tahun sejak krisis moneter 1997-1998 menunjukkan *trend* yang selalu meningkat. Pada tahun 2007, angka belanja iklan nasional di media televisi bahkan mencapai Rp 23 triliun atau sekitar 66% dari total belanja media dan mengalami kenaikan sekitar 17% dari tahun sebelumnya (*Majalah Marketing*, 2007). Angka ini melesat tinggi pada tahun 2010, di mana belanja iklan di media massa tradisional mencapai Rp 60 triliun, dan di tahun 2011 ini diprediksikan oleh PPPI akan meningkat lagi sebesar 15-20% (Fatimah & Rahmadia, 2011).

Walaupun jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang

fantastis (1000%) sejak tahun 2000 menjadi 30 juta orang pada tahun 2010 (Estaswara, 2011b), namun fakta peningkatan belanja iklan media tradisional, terutama media televisi yang per tahun selalu meningkat menunjukkan bahwa alternatif media komunikasi yang *two-way communications* masih belum banyak menjadi perhatian. Faktanya, hubungan antara agensi iklan dengan stasiun televisi bahkan semakin mesra setiap tahunnya. Selagi hubungan kedua industri ini masih sangat menguntungkan, pemanfaatan “*new media*” akan menjadi alternatif terakhir dalam rekomendasi yang diberikan oleh agensi iklan atas pilihan media kepada “klien-klien gemuk-nya”. Hal ini teridentifikasi dari total besaran budget iklan di media *online* yang hanya sekitar 1.4% di banding dengan belanja iklan di media massa tradisional yang mencapai 60% dari total *media buying* nasional pada tahun 2010 atau sebesar Rp 60 triliun (Zurharlina, 2011:7).

Padahal, “*new media*” sudah marak di Indonesia dan pada beberapa aspek telah menggantikan fungsi media massa tradisional. Bahkan, konsumen Indonesia hari ini semakin bergeser menjadi *segmented* dan *powerful* dengan hadirnya “*new media*” (Estaswara, 2008a:140). Hal ini terlihat dari penetrasi pengguna Twitter di Indonesia yang menempati ranking pertama di dunia, serta Facebook *users* yang mencapai 26 juta lebih yang menjadikan Indonesia berada di urutan ketiga setelah Amerika Serikat dan Inggris (Onishi, 2010).

Apakah IMC Dibutuhkan di Indonesia?

Dengan semakin canggihnya *gadget* komunikasi yang hadir di Indonesia (*laptop, desktop computer* dan juga *handphone*) serta layanan jaringan telekomunikasi yang berbasis teknologi 3G, 3.5G dan 4G, bagaimanapun juga membuat Indonesia telah memasuki era informasi. Tak dapat dipungkiri bahwa konsumen Indonesia hari ini semakin cerdas, kritis dan *demanding*. Sebagian besar konsumen yang memiliki daya beli tinggi tidak lagi “*gaptek*” dan telah *Internet literacy* mulai meninggalkan media tradisional. Banyak di antara mereka yang melakukan pembelian secara *online* dengan memakai kartu kredit.

Di sisi lain, banyak perusahaan yang telah memahami perubahan situasi pasar di Indonesia dengan maraknya “*new media*”. Mereka telah menggabungkan berbagai media, baik media tradisional maupun “*new media*”, untuk berkomunikasi secara efektif dengan pelanggannya. Tidak sekedar itu, situasi ini juga telah dibaca oleh biro iklan dengan adanya “*one-stop shopping agency*” di mana, kampanye komunikasi pemasaran tidak lagi terkonsentrasi *an sich* melalui *above-the-line (soft selling)*, namun juga telah memadukannya dengan program-program *below-the-line (hard-selling)*, di mana keselarasan pesan (*one voice*) tetap dijaga dalam rangka menciptakan dan memelihara *brand image*. Beberapa kasus, upaya *below-the-line* digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui program *membership* berdasar konsep CRM. Fakta ini sebenarnya menunjukkan bahwa karakteristik IMC yang pertama, yaitu “*one voice*” dan yang kedua, yaitu “*sinergi*”, telah diimplementasikan di Indonesia.

Tidak hanya itu, beberapa perusahaan maupun biro iklan telah membangun divisi khusus yang disebut dengan *social media*. Tugas utamanya adalah mengelola *content* yang terkait dengan isu-isu seputar produk, merek dan perusahaan yang selaras dengan *needs and wants* para pelanggannya di *social media*. Di samping sesuai dengan karakteristik “*sinergi*” dalam IMC, aktivitas ini juga menunjukkan karakteristik IMC lainnya, yaitu “*strategic*”, mengingat bahwa *prospect*, konsumen dan pelanggan telah menjadi orientasi utama dalam program komunikasi pemasaran perusahaan.

Sementara itu, masalah evaluasi atas program komunikasi pemasaran, di banyak

kasus, umumnya sudah diarahkan pada pengukuran *outcomes-based*, seperti *brand image*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand equity*, di samping—dalam kasus-kasus tertentu—kegiatan komunikasi pemasaran juga dihadapkan pada pengukuran atas tingkat penjualan melalui program *membership* atau *database management* yang berbasis CRM—walaupun evaluasi atas *outcomes-based* ini di banyak kasus hanya digunakan untuk mengukur *single* program. Dalam kasus lain, masih banyak juga yang hanya berputar pada masalah *outputs-based measurement*. Namun demikian, kenyataan ini pada intinya juga telah menunjukkan bahwa karakteristik IMC yang kelima, yaitu “terukur”, sudah banyak dilakukan di Indonesia.

Dari uraian di atas, sebenarnya teridentifikasi bahwa kebutuhan atas IMC sudah ada di Indonesia. Namun, umumnya program-program komunikasi pemasaran yang dilakukan hanya berkisar pada karakteristik “*one voice*”, “sinergi”, “*strategic*”, serta “terukur”, dan belum mengarah pada upaya-upaya yang bersifat “*holistic*” dan “*peran aktif top management*”. Bagaimanapun juga IMC harus berangkat dari perusahaan bukan dari biro iklan yang sekarang banyak mengusung konsep “integrasi” dengan berbagai nama. Di samping itu, kesadaran integrasi ini harus menjadi orientasi dari *top management*, mengingat integrasi tidak hanya bersifat *outbound communications*, seperti yang selama ini banyak dipraktekkan, namun harus melingkupi juga *inbound communications*, di samping integrasi juga membutuhkan keselarasan gerak semua departemen atau bagian dalam perusahaan yang hanya bisa dikelola jika *top management* memiliki kesadaran tinggi atas implementasi IMC (Estaswara, 2008a:168-169).

Lebih lanjut, masalah “*holistic*” dalam pengimplementasian IMC di Indonesia sampai saat ini masih meninggalkan persoalan mendasar terkait dengan “ego sektoral”. Terkait dengan masalah eksistensi profesi. Faktanya, *public relations* dan *advertising* di Indonesia—baik secara konseptual maupun profesi—masih berseberangan pendapat seputar IMC (Estaswara, 2008a:127-144). Penggunaan istilah “*Integrated Marketing Communications*” banyak dianggap sebagai “kepanjangan-tangan” dari *advertising*—yang memang saat ini bicara *advertising* bagaimanapun juga akan bicara *marketing communications* dan pada kenyataannya IMC lahir dari situasi yang tidak menguntungkan biro iklan di Amerika Serikat pada tahun 1980-an (Schultz, 2010:14). Padahal, jika bicara IMC terkait dengan *brand* dan *stakeholders relationship*—termasuk didalamnya *internal communications*—memang akan sangat berhubungan dengan konsep-konsep yang selama ini dipelajari dalam disiplin ilmu *public relations* dan banyak dipraktekkan dalam rangka keprofesiannya (Estaswara, 2011e). Dalam suatu wawancara, Don E. Schultz—Bapak IMC—pernah mengatakan, “...yang saya hadapi sekarang ini adalah ‘integrasi’ itu istilah yang keliru. Mungkin istilah itu tepat untuk dekade 1990-an, tapi tidak untuk saat ini” (Mazur & Miles, 2007:195). Schultz mengakui bahwa pemahaman kata “integrasi” yang dilekatkan pada frasa “komunikasi pemasaran” menjadi IMC saat ini tidak relevan lagi. Menurut hemat saya, istilah IMC akan menjadi jauh lebih “netral” dan lebih mampu mengakomodasi berbagai kepentingan jika disebut dengan IC (*Integrated Communications*).

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, secara umum kebutuhan atas IMC di Indonesia teridentifikasi identik dengan kondisi di Amerika Serikat pada era 1980-an, di satu sisi *status quo* atas *traditional advertising* tetap dipertahankan, di sisi lain tuntutan atas aktivitas *below-the-line* yang bersifat *hard selling* semakin tinggi akibat krisis moneter dan ekonomi, revolusi

dalam *databased marketing*, di samping pergeseran perilaku konsumen akibat perkembangan teknologi informasi, lahirnya “*new media*” dan globalisasi. Bagaimanapun juga IMC dibutuhkan di Indonesia yang telah memasuki era masyarakat informasi pasca kebebasan pers 1999.

Namun, kebutuhan IMC di Indonesia yang terlihat sampai saat ini masih hanya seputar masalah “*one voice*”, “*sinergi*”, “*strategic*” dan “*terukur*”. Belum teridentifikasi kuat adanya “*peran aktif top management*” dan “*holistic*” dalam implementasi IMC. Dengan demikian, masih dibutuhkan berbagai penelitian terkait dengan persoalan “*peran aktif top management*” dan “*holistic*” dalam pengimplementasian IMC di Indonesia sebagai bentuk implikasi akademis dari tulisan ini. Sehingga, berbagai hambatan dalam mengimplementasikan IMC “yang sesungguhnya” (keselarasan antara komunikasi internal dan eksternal)—*the real IMC*—di Indonesia dapat teridentifikasi dengan jelas dan ditemukan solusinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Beard, F. (1997). “IMC Use and Client-Ad Agency Relationships.” *Journal of Marketing Communications*, Vol. 3(4):217-230.
- Belch, G. & Belch, M. (1995). *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Chicago: Richard D. Irwin.
- Burnett, J. & Moriarty, S. (1998). *Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach*. New York: Prentice-Hall.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1) Article 11.
- Brown, J. (1997). Impossible dream or inevitable revolution? Investigating the concept of integrated marketing communications. *Journal of Communication Management*, Vol. 2(2):70–81.
- Cornessen, J. P. & Lock, A. R. (2000). “Theoretical Concept or Management Fashion? Examining the Significance of IMC.” *Journal of Advertising Research*, Vol. 40(5):7-15.
- Cooper, H. M. (1988). Organizing knowledge synthesis: A taxonomy of literature reviews. *Knowledge in Society*, Vol. 1:104-126.
- de Bruyn, A. & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 25:151–163.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Duncan, T. & Everett, S. (1993). Client Perceptions of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising Research*, Vol. 33(3):30-39.
- Duncan, T. & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 62 (April):1-13.
- Eagle, L., Kitchen, P. J., Hyde, K., Fourie, W. & Padiseti, M. (1999). Perceptions of integrated marketing communications among marketers & ad agency executives in New Zealand. *International Journal of Advertising*, Vol. 18(1):89-119.
- Eagle, L. C., & Kitchen, P. J. (2000). IMC, Brand Communications, and Corporate Cultures: Client/Advertising Agency Co-ordination and Cohesion. *European Journal of Marketing*, Vol. 34(5/6):667-686.

- Estaswara, H. (2008a). *Think IMC!: Efektivitas Komunikasi untuk Meningkatkan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Estaswara, H. (2008b). The Implementation Process of IMC (Integrated Marketing Communications) and Its Future Prospect in Business Practice in Indonesia: An Exploratory Comparative Study toward Four Profession Groups. *Indonesian Journal of Communication Studies*, Vol. 1(1):73-83.
- Estaswara, H. (2010). Stakeholder Relationships in Integrated Marketing Communications (IMC): A Theoretical Perspective. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, Vol. 1(1):61-75.
- Estaswara, H. (2011a). "Computer-Mediated Public Sphere" and Stakeholder Relationships Model. *International Journal of Arts & Sciences*, Vol. 4(7):99-112.
- Estaswara, H. (2011b). Corporate Cyber-Crisis: A Case Study of Omni International Hospital in Indonesia. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, Vol. 7(8):878-890.
- Estaswara, H. (2011c). "Modern Marketing is Communication in the Era of New Media." Paper telah dipresentasikan dalam *International Conference on "New Media and Human Civilization"*, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, September 28, 2011.
- Estaswara, H. (2011d). "Brand Management dan Integrated Marketing Communications (IMC): Membangun Brand Identity Menuju Brand Personality." Materi tulisan untuk buku *Corporate and Marketing Communication*, Jakarta: Puskomdis, Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana (Proses Terbit).
- Estaswara, H. (2011e). "Brand Management Mapping: An Integrated Marketing Communications (IMC) Perspective." Materi tulisan untuk di presentasikan dalam *International Convergence on Business and Communication (ICBC)*, Jakarta: Universitas Atma Jaya, Proceeding-ISBN (Proses Terbit).
- Eppes, T. E. (1998). Rebirth of an agency: challenges and implications of operating in an IMC environment. *Journal of Integrated Marketing Communications (JIMC)*, Hal. 28-38.
- Fatimah, N. & Rahmadia, F. (2011). "Iklan: Tuan Rumah di Negeri Sendiri?" *Majalah Komentor*, ISKI, No. 1 (Oktober).
- Fearn-Banks, K. (2009), "Crisis Communication" dalam Eadie, W.F. (Ed.). *21st Century Communication: A Reference Handbook*: California: Sage Publication, 741-748.
- Fill, C. (2002). *Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications*. London: Prentice Hall Limited.
- Gangadharbatla, H. (2008). Facebook Me: Collective Self-Esteem, Need to Belong, and Internet Self-Efficacy as Predictors of the Igeneration's Attitudes toward Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 8(2):5-15.
- Gibson, R. (2000). *Rethinking the Future: Memikirkan Kembali Bisnis, Prinsip, Persaingan, Kontrol & Kompleksitas, Kepemimpinan, Pasar, dan Dunia*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Gonring, M. P. (2001). Global Megatrends Push IMC Concepts to Forefront Strategic Business Thinking. *Journal of Integrated Marketing Communications (JIMC)*, Hal. 15-18.
- Hennig-Thurau, T., Kevin P. G., Gianfranco W., & Dwayne D. G. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18(1):38-52.

- Holm, O. (2006). Integrated marketing communication: from tactics to strategy. *International Journal of Corporate Communications*, Vol. 11(1):23-33.
- Katrandjiev, H. I. (2000). Some Aspects of Measuring Integrated Marketing Communications (IMC). *Series of Economics and Organization*, Vol. 1(8):87-93.
- Kitchen, P. J. & Li, T. (2005). Perceptions of integrated marketing communications: a Chinese ad and PR agency perspective. *International Journal of Advertising*, Vol. 24(1):51-78.
- Kitchen, P. J. & Schultz, D. E. (1999). A multi-country comparison of the drive for IMC. *Journal of Advertising Research*, Vol. 39(1):21-38.
- Kitchen, P. J. & Schultz, D. E. (2001). *Raising the Corporate Umbrella: Corporate Communication in the 21st Century*. New York: Palgrave Publishers Ltd.
- Kitchen, P. J. & Schultz, D. E. (2009). IMC: New horizon/fals down for a marketplace in turmoil? *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15(2-3):197-204.
- Kim, I., Han D., & Schultz, D. E. (2004). "Understanding the Diffusion of Integrated Marketing Communications." *Journal of Advertising Research*, 44(1):31-45.
- Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1):7-34.
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27(1):133-160.
- Low, G. S. (2000). Correlates of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, Vol. 40(1/2):27-39.
- Lozano, J. M. (2005), Towards the relational corporation: from managing stakeholder relationships to building stakeholder relationships (Waiting for Copernicus). *Corporate Governance*, Vol. 5(2):60-77.
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V. & McDonald, R. (2005). Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy. *Journal of Advertising*, Vol. 34(4):69-80.
- Magnani, R. (2006). The Blur Age: Effective Communications in Today's Changing Environment. *Journal of Integrated Marketing Communications (JIMC)*, Hal. 10-15.
- Mazur, L. & Milles, L. (2007). *Percakapan dengan Para Master Pemasaran*. Kinanti S. (Pentj.). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- McArthur, D. N. & Griffin, T. (1997). A marketing management view of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, Vol. 37(5):19-26.
- Misloski, W. (2005). "Marketing Neo-Renaissance: An Opportunity for Tomorrow's Multi-Channel Integrated Marketer." *Journal of Integrated Marketing Communications (JIMC)*, Hal. 17-25.
- Miller, D. A. & Rose, P. B. (1994). Integrated communications: a look at reality. *Public Relations Quarterly*, Vol. 39(1):13-16.
- Moriarty, S. (1994). PR and IMC: the benefits of integration. *Public Relations Quarterly*, Vol. 39(3):38-44.
- Moriarty, S., Mitchell, N. & Wells, W. (2009). *Advertising*. 8th Edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Naik, P. A. & Raman, K. (2003). Understanding the impact of synergy in multimedia communications. *Journal of Marketing Research*, Vol. XL (November):375-388.
- Nowak, G. J. & Phelps, J. (1994). Conceptualizing the integrated marketing communications' phenomenon: an examination of its impact on advertising practices and its

- implications for advertising research. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 16(1):49-66.
- Nyarwi. (2011). Metamorfosis Penggunaan Internet di Indonesia: Dari Politik Advokasi hingga Politik Representasi. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, Vol. 2(1):140-156.
- Onishi, N. (2010). "Debate on Internet's Limits Grows in Indonesia." *The New York Times*. Hal. A6.
- Pettegrew, L. S. (2000). "If IMC is So Good, Why Isn't It Being Implemented?: Barriers to IMC Adoption in Corporate America." *Journal of Integrated Marketing Communications*, Hal. 29-37.
- Phelps, J. & Johnson, E. (1996). Entering the quagmire: examining the 'meaning' of integrated marketing communications. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 2(3):159-172.
- Randolph, J. J. (2009). A Guide to writing the dissertation literature review. *Practical Assessment, Research & Evaluation (A peer-reviewed electronic journal)*, Vol. 14(13):1-13.
- Reid, M. (2003). IMC-performance relationship: further insight and evidence from the Australian marketplace. *International Journal of Advertising*, Vol. 22(2): 227-248.
- Schultz, D. E. (2010). New, Newer, Newest: Evolving Stages of IMC. *Journal of Integrated Marketing Communications (JIMC)*, Hal. 14-21.
- Schultz, D. E. & Kitchen, P. J. (1997). Integrated marketing communications in US advertising agencies: an exploratory study. *Journal of Advertising Research*, Vol. 37(5):7-17.
- Schultz, D. E. & Schultz, H. F. (1998) Transitioning marketing communication into the twenty-first century. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 4(1):9-26.
- Schultz, D. E. & Schultz, H. F. (2004). *IMC Next Generation*. New York: McGraw-Hill.
- Semenik, R. J. (2002). *Promotion and Integrated Marketing Communications*. South-Western, Cincinnati, Thomson Learning.
- Sheehan, K. B., & Doherty, C. (2001). "Re-Weaving the Web: Integrating Print and Online Communications." *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15(2):47-59.
- Swain, W.N. (2004). Perceptions of IMC after a decade of development: who's at the wheel, and how can we measure success? *Journal of Advertising Research*, Vol. 44(1):46-65.
- Vilpponen, A., Susanna W., & Sanna S. (2006). Electronic Word-of-Mouth in Online Environments: Exploring Referral Networks Structure and Adoption Behaviour. *Journal of Interactive Advertising*, Vol 6(2):63-77.
- Wightman, B. (1999). Integrated communications: organization and education. *Public Relations Quarterly*, 44(2):18-22.
- Winarno, B. (2008). *Rumah Iklan: Upaya Matari Menjadikan Periklanan Indonesia Tuan Rumah di Negeri Sendiri*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Zurharlina. (2011). *New Marketing Communication Media Habit Konsumen Berdasarkan Segmentasi Cohort Komputer dan Cohort Internet: Studi Komparatif antara Mahasiswa S1 dan Pasca Sarjana sebagai Representasi Cohort Komputer dan Cohort Internet di Universitas Pancasila terhadap Microblogging Twitter*. Jakarta: Universitas Pancasila, Skripsi. (Tidak diterbitkan).
- "Belanja Iklan 2006 Meningkatkan 17%!" *Majalah Marketing*, (2)2007.
- "Pengguna Ponsel Indonesia akan Capai 80 Persen." www.antaranews.com, Edisi

14/07/2010, di akses pada tanggal 21 Agustus 2010 pukul 23.17.
“Pesan Sponsor dan Mana Suka Siaran Niaga” *Harian Kompas*, Edisi 6 Mei 2007.

PROBLEM TRANSMISI NILAI-NILAI KESETARAAN GENDER MELALUI MEDIA MASSA DI INDONESIA

Oleh. Sunarto

Dosen Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana
Universitas Diponegoro Semarang. Alamat korespondensi sunartoo@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menggambarkan kekerasan terhadap wanita dalam isi tayangan televisi di Indonesia produksi lokal. Upaya menjawab tujuan ini dilakukan dengan menggunakan teori strukturasi gender dalam paradigma kritis melalui metoda analisis naratif dalam kerangka analisis wacana kritis terhadap serial berjudul *Ronaldowati, Si Pitung The Master, Ben7*, dan *Baim Anak Sholeh*. Hasil penelitian menunjukkan, isi tayangan televisi tersebut menampilkan kekerasan struktural terhadap wanita dalam bentuk dominasi pria atas wanita dan stereotipisasi peran gender. Kekerasan struktural tersebut mencerminkan masih adanya nilai-nilai diskriminasi gender berupa ketidaksetaraan gender (*unequality gender*) antara wanita dan pria. Isi semacam ini bertentangan dengan pasal 28I ayat (2) UUD 1945 Amandemen, UU Nomor 7/1984 tentang Pengesahan Konvensi Mengenai Penghapusan Segala Bentuk Diskriminasi terhadap Wanita (*Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women*) dan UU Nomor 39/1999 tentang Hak Asasi Manusia. Problem media masih mentransmisikan isi bias gender disebabkan oleh faktor internal dan eksternal media.

A. Latar Belakang

Di Indonesia nilai-nilai kesetaraan gender (*gender equality*) dinyatakan melalui pasal 28I ayat (2) Undang-undang Dasar 1945 Amandemen: “Setiap orang berhak bebas dari perlakuan yang bersifat diskriminatif atas dasar apapun dan berhak mendapatkan perlindungan terhadap perlakuan yang bersifat diskriminatif itu”. Pasal ini dengan tegas menyatakan, **setiap orang berhak bebas dari perlakuan bersifat diskriminatif atas dasar apapun!** “Atas dasar apapun” bisa diartikan segala sesuatu terkait atribut sosial yang melekat dalam diri setiap individu: etnis/ras, seks, usia, klas, dan lain-lain. Terkait dengan seks bisa diartikan setiap kaum wanita berhak bebas dari perlakuan diskriminatif apapun oleh kaum pria.

Ketentuan dasar semacam itu kemudian dipertegas melalui Undang-undang Nomor 7 tahun 1984 tentang Pengesahan Konvensi Mengenai Penghapusan Segala Bentuk Diskriminasi terhadap Wanita (*Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women*) dan Undang-undang Nomor 39 tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia.

Dalam UU tentang Pengesahan Konvensi Mengenai Penghapusan Segala Bentuk Diskriminasi terhadap Wanita dinyatakan, diskriminasi terhadap wanita mempunyai arti “setiap perbedaan, pengucilan atau pembatasan yang dibuat atas dasar jenis kelamin, yang mempunyai pengaruh atau tujuan untuk mengurangi atau menghapuskan pengakuan, penikmatan atau penggunaan hak-hak asasi manusia dan kebebasan-kebebasan pokok di bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, sipil atau apapun oleh kaum wanita, terlepas dari status perkawinan mereka, atas dasar persamaan antara pria dan wanita”.

¹Makalah ini dibuat berdasarkan hasil penelitian berjudul “Strukturasi Gender: Kekerasan terhadap Wanita dalam Program Televisi Anak di Indonesia” yang didanai oleh Dirjen Dikti Diknas RI melalui skema Penelitian Fundamental tahun 2009.

Sedang dalam UU HAM dimaksudkan dengan diskriminasi adalah “setiap pembatasan, pelecehan, atau pengucilan yang langsung ataupun tidak langsung didasarkan pada pembedaan manusia atas dasar agama, suku, ras, etnik, kelompok, golongan, status sosial, status ekonomi, jenis kelamin, bahasa, keyakinan politik, yang berakibat pengurangan, penyimpangan atau penghapusan pengakuan, pelaksanaan atau penggunaan hak asasi manusia dan kebebasan dasar dalam kehidupan baik individual maupun kolektif dalam bidang politik, ekonomi, hukum, sosial, budaya, dan aspek kehidupan lainnya”.

Selanjutnya UU tersebut mengkaitkan antara diskriminasi dengan penyiksaan. Dinyatakan, penyiksaan adalah setiap perbuatan yang dilakukan dengan sengaja, sehingga menimbulkan rasa sakit atau penderitaan yang hebat, baik jasmani maupun rohani, pada seseorang untuk memperoleh pengakuan atau keterangan dari seseorang atau dari orang ketiga, dengan menghukumnya atas suatu perbuatan yang telah dilakukan atau diduga telah dilakukan oleh seseorang atau orang ketiga, atau mengancam atau memaksa seseorang atau orang ketiga, atau untuk suatu alasan yang didasarkan pada setiap bentuk diskriminasi, apabila rasa sakit atau penderitaan tersebut ditimbulkan oleh, atas hasutan dari, dengan persetujuan, atau sepengetahuan siapa pun dan atau pejabat publik. Secara khusus, UU HAM ini juga menegaskan⁷ (tujuh) pasal terkait hak wanita di bidang politik, kewarganegaraan, pendidikan, pekerjaan dan perlindungan dalam pekerjaan, hukum, dan tanggung jawab dalam perkawinan (pasal 45-51).

Dalam realitanya, apakah kaum wanita sudah terbebas dari semua bentuk perlakuan diskriminatif tersebut? Beberapa hasil penelitian menunjukkan terjadi masih terjadi tindak diskriminatif terhadap wanita dalam beberapa bentuk. Menurut Soetrisno (1999), Davies (1994), Ribka (1998), kekerasan aktual terhadap wanita ada dimana-mana. Di Indonesia sendiri, kekerasan terhadap wanita cenderung meningkat dengan tajam. Menurut laporan Komnas Perempuan (Kompas, 9 Januari 2002: 7; Kompas, 8 Maret 2010:12), pada tahun 2001 terdapat 3.169 kasus meningkat menjadi 20.391 kasus di tahun 2005. Pada tahun 2009 terjadi 143.586 kasus kekerasan. Angka ini meningkat 263 persen dari tahun 2008 yang terjadi 54.425 kasus kekerasan. Pola kekerasan yang cukup menonjol adalah kekerasan psikologis dan seksual di ranah keluarga/ relasi personal, komunitas dan negara.

Selain kekerasan aktual, kekerasan simbolikal juga ada dimana-mana. Menurut Bemmelen (1992), Ibrahim dan Suranto (1998), Wolf (1997), Gupta dan Jain (1998: 34), Siew dan Kim (1996: 75), Steeves (1993: 39-41), Soemandoyo (1999: 257), Komnas Perempuan (2002: 155-170), dan Idrus (2004: 31-42), isi media (koran, majalah, media elektronik, lagu, film atau sinetron, iklan, dan kemasan audio-visual musik) masih banyak menampilkan peran sosial limitatif untuk kaum wanita. Apakah gambaran kekerasan terhadap wanita tersebut juga dijumpai pada program tayangan televisi anak produksi lokal?

Data tindak kekerasan terhadap kaum wanita melalui program anak lokal relatif belum banyak dilakukan (Guntarto, 2000; Sunarto, 2000; Sunarto, 2007; Sendjaja, 2003). Diduga isi media televisi untuk anak produksi lokal juga merepresentasikan kekerasan tertentu terhadap kaum wanita. Terlebih apabila mencermati Gerbner (2003) yang menyatakan, *violence on television is an integral part of a system of global marketing*. Pertanyaannya apa saja macam ekspresi kekerasan terhadap wanita yang muncul dalam program anak produksi lokal? Apa ideologi gender dominan di balik tindak kekerasan tersebut? Mengapa media massa di Indonesia masih menampilkan kekerasan tersebut? Hambatan apa saja yang ditemui dalam internalisasi nilai-nilai kesetaraan gender melalui media massa kita? Film anak-anak yang menjadi obyek penelitian adalah serial *Ronaldowati*, *Si Pitung The Master*, *Ben7*, dan *Baim Anak Sholeh* yang ditayangkan periode Agustus – September 2009.

B. Kajian Teoritis

Upaya menjawab persoalan tersebut dilakukan dengan menggunakan teori strukturasi gender sebagai salah satu varian teori ekonomi-politik media dalam paradigma kritis (Golding & Murdock, 1991; 1995; Giddens, 1986a; Giddens, 1986b; Wolffensperger, 1991; Mosco, 1996).

Strukturasi (*structuration*) dimaksudkan sebagai *the production and reproduction of the social systems through members' use of rules and resources in interaction* (Griffin, 2003: 247) atau *rules and resources drawn upon in the production and reproduction of social action are at the same time the means of system reproduction (the duality of structure)* (Giddens, 1986: 19).

Dengan mencermati pada pengertian semacam itu, strukturasi gender dipahami sebagai proses produksi dan reproduksi relasi gender melalui penggunaan aturan-aturan (*rules*) dan sumberdaya-sumberdaya (*resources*) yang dimiliki aktor pria dan wanita dalam interaksi sosial mereka.

Dua konsep pokok dalam teori strukturasi gender adalah produksi struktur gender (*engendered structure* atau "*engendered gender structure*") dan reproduksi ganda (*twofold reproduction*) (Wolffensperger, 1991).

Konsep produksi struktur gender merupakan kombinasi antara gender sebagai sebuah konsep sentral dalam teori feminis dan struktur sebagai sebuah konsep sentral dalam teori strukturasi. Konsep semacam itu mengambil semua manfaat dari teori strukturasi dengan menempatkan gender pada inti dari model tersebut. Konsep produksi struktur gender ini mengacu pada dominasi (*domination*), signifikasi (*signification*) dan legitimasi (*legitimation*) sebagai prinsip-prinsip konstruksi gender yang "tidak hadir" (*absences*) dalam penstrukturasi relasi gender (*outcome* interaksi) dan sebagai praktek-praktek sosial yang "hadir" (*presences*) dalam wujud aturan (*rules*) dan sumberdaya (*resources*) yang digunakan oleh agen pria dan wanita sebagai medium interaksi. Dalam terma Giddens, pemisahan antara konsep struktur sebagai medium dan outcome interaksi disebut sebagai dualitas struktur (*duality of structure*).

Konsep reproduksi ganda terkait dengan karakter sebuah sistem sosial yang telah digenderkan (relasi gender) yang bisa ditemukan melalui analisis institusional pada properti-properti sistem yang digenderkan. Aturan dan sumberdaya yang digenderkan (struktur gender) diyakini sebagai medium dari reproduksi ganda itu. Ketika digunakan dalam interaksi, struktur gender dan relasi sistem sosial (relasi gender, relasi etnis, relasi geografis, dan lain-lain) direproduksi bersama-sama: konstruksi relasi gender antara wanita dan pria merupakan bagian integral dari praktek-praktek sosial yang lain. Hal ini terjadi hanya pada momen ketika para aktor menggunakan properti sistem yang digenderkan. Mereka mereproduksi sistem itu sendiri, juga gender atau relasi gender. Karenanya, pada level analisis institusi, aturan dan sumberdaya yang digenderkan harus dipelajari tidak hanya sebagai media dari reproduksi sistem sosial, tetapi juga sebagai media dari reproduksi relasi gender juga.

Teori strukturasi menegaskan, produksi dan reproduksi sistem sosial tergantung pada penggunaan struktur aktor dalam interaksi. Dalam teori strukturasi gender hal itu ditafsirkan, produksi dan reproduksi sistem sosial dominatif ditentukan oleh dinamika penggunaan struktur gender aktor wanita dan aktor pria dalam interaksi sosial. Artinya, struktur gender dominatif akan terjadi manakala properti sistem yang dimiliki aktor wanita yang digunakan dalam interaksi belum mampu memberdayakan kemampuan agensinya (*enabling*) untuk mendobrak tatanan dominatif yang dilanggengkan aktor pria. Struktur gender aktor wanita masih membatasi agensinya (*constraining*) untuk memproduksi sistem sosial egaliter dan meruntuhkan sistem sosial dominatif. Proses produksi ataupun reproduksi sistem sosial

semacam itu bisa dilakukan dengan dua cara: kursif (kekerasan aktual) atau persuasif (kekerasan simbolik).

Dalam pandangan teori strukturasi, struktur dominasi dipertahankan oleh kelompok dominan melalui struktur signifikasi dan struktur legitimasi yang mampu menyembunyikan wajah dominasi untuk dikenali korbannya (*misrecognition*). Mekanisme ideologis semacam itu bekerja melalui proses naturalisasi praktek sosial yang berlangsung. Melalui proses naturalisasi ini, praktek sosial represif dengan menggunakan kekerasan bisa dipandang sebagai bagian dari praktek sosial yang wajar. Upaya penyingkapan selubung naturalisasi akan mempunyai potensi besar bagi terjadinya produksi sistem sosial egaliter. Hal itu bisa terjadi apabila terdapat kepentingan emansipatoristik dalam proses strukturasi. Sebuah kelemahan tersendiri yang melekat dalam teori strukturasi.

Upaya menutupi kelemahan teori strukturasi yang tidak bersifat emansipatoristik tersebut dilakukan dengan menggunakan pendekatan feminis. Ini hanya salah satu cara saja, mengingat identitas sosial yang melekat pada diri agen bermacam-macam: seks, etnis, usia, wilayah, dan lain-lain. Melalui pendekatan feminis dengan bantuan dari Bourdieu (dalam Mottier, 2004; dalam Beate; 1993) dengan konsep dominasi melalui kekerasan simbolik, Connell (1987) dengan konsep naturalisasi melalui politisasi relasi gender dan purifikasi kognisi gender, dan Habermas (dalam Littlejohn, 2005) dengan konsep kepentingan (*interest*), teori strukturasi mentransformasikan dirinya dalam teori strukturasi gender.

Dalam teori strukturasi gender, struktur dominasi gender terjadi melalui penundukan agen wanita oleh agen pria dan agen pemilik modal (biasanya juga agen pria) dengan menggunakan struktur signifikasi dan struktur legitimasi. Struktur dominasi gender terjadi dalam interaksi kekuasaan dengan menggunakan komunikasi, sanksi, dan kekerasan berdasarkan modalitas skema interpretasi, norma, dan seksualitas. Dalam teori strukturasi gender, proses ideologis untuk menyembunyikan wajah dominasi gender agen pria terjadi melalui proses naturalisasi kekerasan terhadap agen wanita sebagai bagian dari praktek sosial yang wajar dan normal. Proses naturalisasi untuk “menormalkan” struktur dominatif-represif itu dilakukan melalui politisasi relasi gender dan purifikasi kognisi gender.

Politisasi relasi gender dilakukan melalui pembagian kerja secara seksual dan justifikasi relasi heteroseksual. Purifikasi kognisi gender dilakukan melalui peneguhan stereotipi peran gender melalui media massa, eksklusivitas dan marginalisasi wanita dari narasi publik, serta dikotomisasi domain publik-privat melalui akseptabilitas romantisme bagi agen wanita untuk menemukan cinta sejatinya dan heroisme bagi agen pria untuk menggunakan kekerasan sebagai solusi atas masalah yang dihadapinya.

Penggunaan kekerasan oleh agen pria untuk mendapatkan kepatuhan agen wanita tersebut mendapat justifikasi dari ideologi gender dominan: patriarkisme, kapitalisme, dan misoginisme (Haralambos dan Holborn, 1995; Salmi, 2003; Holland, 2006; Bart dan Moran, 1993; Bartlett, 1994; Anderson dan Zinsser, 1988).

Dalam proses penormalan itu, ideologi patriarkisme membenarkan penggunaan kekerasan fisik dan seksual oleh agen pria atas agen wanita di rumah maupun di tempat kerja. Ideologi kapitalisme membenarkan penggunaan kekerasan alienatif dalam wujud pembagian kerja secara seksual dengan implikasi pada kekerasan psikologis dalam bentuk diskriminasi dan prasangka negatif terhadap peran sosial wanita di masyarakat sebagai kelompok inferior. Ideologi misoginisme membenarkan terjadinya proses dehumanisasi wanita melalui perendahan derajat (obyek kekerasan simbolik, fisik, seksual, kriminal) dan pengangkatan derajat (idealisasi peran sosial wanita sebagai istri dan ibu rumah tangga).

C. Metodologi

Penelitian ini menggunakan analisis wacana kritis (*critical discourse analysis*) (Fairclough, 1985) sebagai metoda penelitian untuk menjawab tujuan penelitian yang ada. Akan tetapi dalam kajian ini, belum semua tahapan dalam CDA dilaksanakan. Tahap penelitian yang sudah dikerjakan adalah tahap pertama (analisis teks) dengan menggunakan analisis naratif Greimas.

D. Hasil Analisis

Hasil penelitian menunjukkan adanya kekerasan struktural berupa dominasi dan stereotipisasi tertentu terhadap wanita. Dominasi terjadi secara kuantitatif maupun kualitatif. Dominasi secara kuantitatif ditemui dalam bentuk jumlah keberadaan tokoh pria lebih banyak dibanding tokoh wanita. Secara kuantitatif ditunjukkan melalui besaran jumlah satu kelompok lebih banyak dibanding kelompok yang lain. Secara kualitatif dominasi terjadi ketika satu kelompok menguasai kelompok yang lain sebagaimana ditunjukkan oleh dominasi tokoh Ceking atas tokoh Ronaldowati, tindakan Si Pitung mengatasi semua persoalan ketika tokoh wanita digambarkan lebih banyak menjadi korban monster, Baim lebih banyak punya inisiatif dibanding teman-temannya yang lain, dan tindakan Ben7 melawan monster.

Stereotipisasi yang dialami tokoh wanita berupa penggambaran peran sosial wanita lebih dominan di ranah domestik sebagai ibu rumah tangga dengan atribut emosional sebagaimana ditunjukkan oleh Mama Baim. Keberadaan tokoh wanita sebaya lebih banyak diberi peran sebagai “pendamping” tokoh utama dengan atribut emosional sebagaimana ditunjukkan melalui tokoh Siti dalam “Ben 7” dan tokoh wanita lain dalam “Pitung The Master”. Selain itu, pada tokoh wanita juga dilekatkan atribut pasif, pengalah dan penghindar konflik sebagaimana ditemui pada tokoh Ronaldowati.

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa siaran televisi produksi lokal masih didominasi oleh nilai-nilai gender yang belum setara (*unequal gender values*) terkait dengan adanya dominasi pria atas wanita dan terjadinya stereotipisasi peran gender wanita. Artinya, siaran televisi produksi lokal masih menyebarluaskan interaksi dan peran gender yang diskriminatif terhadap kaum wanita. Interaksi tidak setara terjadi ketika dalam banyak hal peran kaum pria lebih menonjol dibanding kaum wanita. Peran gender tidak setara terjadi ketika atribut personal yang melekat dalam diri kaum wanita dikonstruksi dengan menggunakan sudut pandang kepentingan kaum pria. Sifat-sifat personal yang dilekatkan pada kaum wanita semacam pasif, emosional, dan penghindar konflik memberi peluang lebih besar pada kaum pria untuk mempunyai sifat aktif, rasional dan mau menghadapi konflik sebagai sifat-sifat sosial yang diberi nilai lebih di masyarakat. Demikian halnya dengan peran sosial sebagai ibu rumah tangga yang bertugas untuk mengurus semua persoalan domestik memberi peluang lebih besar pada kaum pria untuk menjalankan peran sosial sebagai suami pencari nafkah keluarga di ruang publik. Posisi sosial wanita sebagai pendamping memberi peluang lebih besar pada kaum pria untuk menjalankan posisi sosial sebagai pemimpin. Sebuah posisi yang mendapatkan apresiasi lebih dalam kehidupan kemasyarakatan kita.

E. Diskusi

Diskusi hasil penelitian akan menitikberatkan pada persoalan mengapa media massa Indonesia masih mentransmisikan nilai-nilai gender yang bias pria? Apa persoalan dihadapi media massa dalam diseminasi relasi gender egaliter (kesetaraan gender)?

1. Media sebagai Instrumen Sosialisasi Nilai Dominan

Jawaban atas pertanyaan mengapa media massa masih mentransmisikan nilai-nilai gender yang bias pria terkait dengan fungsi media sebagai instrumen penerus warisan sosial

(*transmission of the social heritage*) melalui kegiatan sosialisasi nilai-nilai dominan di masyarakat (Harold Lasswell dalam Littlejohn, 1996: 334; 2002: 313; dalam Shoemaker dan Reese, 1991: 24-25; 1996: 28-29).

Melalui sosialisasi, nilai-nilai, keyakinan-keyakinan dan norma-norma kelompok dominan dijadikan sebagai bagian dari nilai, keyakinan dan norma kita (Croteau, 2000). Berdasarkan nilai-nilai tersebut kita mengatur perilaku kita: berpikir, bertutur, bertindak. Sayangnya, dalam masyarakat kita ini nilai-nilai terkait dengan relasi gender masih timpang dengan pembelaan pada nilai-nilai kaum pria (patriarkisme) (Stacey, 1993: 49-73).

Dalam masyarakat yang patriarkistik, semua konstruksi atas kehidupan manusia dilakukan dengan memberikan keistimewaan pada kepentingan kaum pria yang diasumsikan sebagai penguasa masyarakat (*patriarch*). Dengan argumen demikian, bisa dipahami ketika media massa larut dalam kegiatan sosialisasi nilai-nilai bias maskulin. Dengan nilai-nilai semacam ini, kepentingan kaum pria sangat mewarnai konstruksi atau definisi atas realita yang berkembang, termasuk di dalamnya konstruksi atas peran gender.

Sebagaimana dijelaskan Richmond-Abbott (1992: 3-15), peran-gender (*gender-role*) sering dikacaukan dengan peran-jenis kelamin (*sex-role*). Keduanya jelas mempunyai makna berbeda. Peran-seks merupakan perilaku yang ditentukan oleh jenis kelamin biologis, misalnya menstruasi untuk wanita dan ereksi untuk pria, serta ejakulasi untuk kedua seks.

Sementara peran-gender merupakan ekspektasi pada perilaku maskulin dan feminin yang keseluruhannya diciptakan secara sosial. Ekspektasi-ekspektasi ini digagas dan dilanggengkan melalui lembaga-lembaga dan nilai-nilai dari satu masyarakat tertentu. Dalam ekspektasi ini, misalnya saja, melahirkan dan menyusui dikaitkan dengan peran-seks feminin, tetapi membesarkan anak merupakan sebuah peran-gender. Orang yang membesarkan anak-anak dan segala sesuatu terkait dengan hal itu ditentukan oleh sebuah budaya tertentu dan struktur kekuasaan dalam budaya tersebut. Berbagai ketidakadilan di masyarakat terkait peran-gender bisa saja diubah melalui sosialisasi jikalau sumber ketidakadilan kultural yang ada di masyarakat juga turut diubah. Misalnya bisa saja kaum wanita diajarkan untuk berorientasi pada prestasi dan kompetisi jikalau mereka tidak dijauhkan dari dunia olah-raga, akademik, ataupun pekerjaan-pekerjaan lain yang dinilai berharga. Kaum pria juga bisa diajari nilai-nilai pengasuhan dan ekspresi emosi jikalau masyarakat berhenti untuk menghukum kaum pria dengan nilai-nilai semacam itu.

Artinya, faktor kekuasaan mempunyai peran penting dalam menentukan relasi gender yang berlangsung. Dengan adanya faktor kekuasaan ini bisa menjelaskan terjadinya stratifikasi peran-gender yang memberikan kekuasaan lebih pada kaum pria dan bagaimana definisi maskulin dan feminin secara historis selalu direproduksi. Dengan perkataan lain, karena kaum pria mempunyai kekuasaan dan mendominasi berbagai institusi sosial yang ada, sifat-sifat dan pekerjaan-pekerjaan maskulin lebih dihargai dan maskulinitas menjadi sebuah koleksi sifat-sifat yang mengarahkan pada keberhasilan di masyarakat. Jika kaum pria disosialisasikan untuk menjadi maskulin, mereka akan mempunyai sifat-sifat mandiri (*independence*), agresif (*aggressiveness*), dan kompetitif (*competitiveness*) yang akan membuat mereka berhasil dan tetap menjaga kaum pria dalam posisi kekuasaan. Jika kaum wanita disosialisasikan untuk menjadi feminin dengan sifat pasif (*passiveness*) dan tergantung (*dependent*), maka akan sulit buat mereka untuk mendapatkan kekuasaan dan mengubah struktur nilai-nilai dan lembaga-lembaga yang ada.

Meskipun terdapat perbedaan isi sesuai konteks budayanya, peran-gender biasanya berisi karakteristik-karakteristik yang umum. Karakteristik tersebut meliputi ekspektasi pada sifat-sifat personal (*personal traits*) tertentu (wanita mengasuh dan tergantung, pria asertif dan mandiri), peran-peran sosial (*social roles*) (pria sebagai ayah dan pencari nafkah

keluarga, wanita sebagai istri dan ibu), dan pekerjaan-pekerjaan atau posisi-posisi sosial (*social positions*) (pria menjadi tentara dan politisi, wanita menjadi jururawat dan relawan).

Gender sering dilekatkan dengan peran-peran sosial dan posisi-posisi sosial semacam itu dengan cara-cara berbeda menurut konteks waktu dan masyarakat tertentu. Di AS awal, posisi sebagai sekretaris dan jururawat dikerjakan kaum pria. Pada budaya lain, posisi sebagai suami bisa saja menjadi bagian dari peran-gender feminin, misalnya saja pada masyarakat Dahomean di Afrika. Di AS sekarang ini, kaum wanita dipertimbangkan lebih baik mengerjakan pekerjaan semacam guru SD dan pekerja sosial karena pekerjaan ini membutuhkan sifat pengasuhan dan kepekaan tertentu yang diasosiasikan dengan femininitas. Kaum pria diperimbangkan lebih baik menjadi ahli mesin dan dokter karena mereka dilekatkan dengan sifat yang lebih logis dan rasional. Di Cina, kebanyakan ahli mesin adalah wanita dan mereka dinilai lebih baik mengerjakan pekerjaan itu dibanding kaum pria. Di Soviet, kebanyakan dokter dan dokter gigi adalah kaum wanita.

Peran gender ini bersifat diskriminatif ketika atribut personal, posisi sosial dan peran sosial yang dilekatkan pada kaum wanita menggunakan sudut pandang kaum pria. Hal itu terjadi ketipekarjaka pada tokoh wanita dilekatkan dengan sifat-sifat pasif, sabar, kasih sayang, lemah lembut, pengalah, dan lain sebagainya. Semua atribut tersebut sangat kontras dengan sifat-sifat aktif, tegas, pemenang, tanggung-jawab, dan lain sebagainya yang melekat pada kaum pria. Dalam masyarakat patriarkistik semua sifat maskulin tersebut mendapat apresiasi lebih dibanding sifat-sifat feminin. Sebuah cara pikir yang ditolak oleh feminis Nancy Chodorow. Dalam pandangan tokoh ini, atribut maskulin dan feminin merupakan kualitas yang sama-sama baiknya. Tidak lebih tidak kurang. Mereka saling mengisi dalam diri aktor pria maupun wanita. Cara pandang semacam ini juga seharusnya digunakan ketika mencermati posisi sosial dan peran sosial yang dilakukan kaum wanita di masyarakat.

Posisi sosial yang dijalankan kaum wanita dalam pekerjaan-pekerjaan publik yang dikondisikan hanya perluasan tugas kultural pengasuhan mereka di sektor domestik, misal menjadi sekretaris, juru rawat, bendahara, dan lain sebagainya, seharusnya dinilai sama nilainya dengan pekerjaan apapun yang dilakukan kaum pria di sektor publik. Akan tetapi dalam masyarakat patriarkistik, pekerjaan kaum wanita tersebut tidak dihargai sejajar dengan pekerjaan kaum pria. Bahkan, tidak menutup kemungkinan, upah yang diterima pekerja wanita lebih rendah dibanding upah pekerja pria.

Peran sosial sebagai ibu rumah tangga di sektor domestik yang dijalankan kaum wanita juga kurang mendapatkan penghargaan dalam masyarakat patriarkistik. Pelecehan dan perendahan terhadap posisi ibu rumah tangga yang sering dijumpai di masyarakat merupakan perwujudan dari adanya bias nilai tersebut. Masyarakat lebih menghargai pekerjaan kaum pria di sektor publik karena ada implikasi material. Cara pandang semacam ini jelas merugikan posisi kaum wanita dalam masyarakat secara keseluruhan yang nantinya berimbas inferioritas kaum wanita di masyarakat. Cara pandang semacam ini telah menjadikan keberadaan kaum wanita di masyarakat terpinggirkan (tersubordinasi).

2. Faktor-faktor Media Bisa Gender

Faktor-faktor yang diduga berpengaruh terhadap transmisi nilai-nilai bias gender di media terkait dua aspek pokok: internal dan eksternal (Shoemaker dan Reese, 1991; 1996). Faktor internal terkait dengan persoalan individu pekerja media, rutinitas media, dan hirarki organisasi media. Sedang faktor eksternal terkait dengan aspek ekstra media dan ideologi.

Faktor internal berhubungan dengan pengalaman dan latar belakang profesional pekerja media, sikap, keyakinan dan nilai personal yang dimiliki para pekerja media, serta persoalan etika dan profesionalisme yang diugemi para pekerja media. Realita menunjukkan, dilihat dari latar belakang jenis kelamin pekerja media, industri media massa adalah “industri

pria”. Hal itu ditunjukkan dengan masih dominannya jumlah pekerja pria dibanding pekerja wanita. Baik pekerja pria maupun wanita relatif masih belum mempunyai pemahaman yang baik tentang kesetaraan gender.

Rutinitas media berhubungan dengan kegiatan operasional sehari-hari di lingkungan industri media. Rapat budgeting berita, evaluasi, agenda setting menjadi makanan rutin sehari-hari para pekerja media dalam berbagai level. Kegiatan rutin semacam ini seringkali menumpulkan kepekaan pekerja media terhadap informasi yang bias gender. Menampilkan informasi yang bias gender bagi mereka bisa jadi tidak dianggap bias gender karena mereka melihat dalam dunia keseharian hal-hal semacam itu yang mereka temui. Misalnya saja, memberikan gambaran tokoh wanita cerewet, emosional, pencemburu, dan lain-lain dianggap biasa karena fakta semacam itu sering dijumpai di masyarakat. Artinya kognisi sosial yang berlaku sangat mempengaruhi rutinitas pekerja media dalam memproduksi informasi.

Situasi semacam itu kemudian berimpit dengan persoalan hirarkis organisasi dalam perusahaan media massa. Kekuasaan dalam lingkungan industri media masih dikuasai oleh pekerja pria. Dengan posisi strategis semacam itu kemudian bisa dipahami ketika isi media sangat mencerminkan keyakinan, nilai dan norma kaum pria. Bahkan tidak jarang ditemui pekerja wanita yang mentransformasikan dirinya dalam nilai-nilai pekerja pria supaya mereka bisa tetap bertahan dalam lingkungan industri media. Misalnya saja, mereka harus beradaptasi dengan “pelecehan seksual” yang sering dilakukan pekerja pria atas pekerja wanita melalui tindakan verbal maupun non verbal.

Faktor eksternal ekstra media terkait dengan persoalan narasumber, iklan, khalayak, kontrol pemerintah, situs pasar dan perkembangan teknologi. Diantara sekian faktor ini, persoalan pasar sangat dominan dalam dunia industri media. Isi media dalam banyak hal diatur oleh keinginan pasar (boleh dibaca juga dengan keinginan khalayak konsumen media). Apa yang diinginkan pasar akan diikuti media apabila media tersebut ingin bertahan dan menang dalam kompetisi industri media. Munculnya acara seragam adalah bukti dari bagaimana pasar mendikte isi media. Termasuk dalam kondisi ini adalah transmisi nilai-nilai kesetaraan gender. Apabila pasar masih sensitif dengan informasi semacam itu, maka besar kemungkinan informasi kesetaraan gender ini tidak akan muncul di media massa. Hasil penelitian mengkonfirmasi hal ini dengan menonjolnya peran tokoh pria dalam berbagai tayangan anak produksi lokal. Hal itu terjadi karena dalam realita di masyarakat peran kaum pria memang masih dominan. Demikian halnya dengan stereotipisasi peran gender. Karena di masyarakat masih kental dengan bentuk-bentuk stereotip peran gender yang menyudutkan kaum wanita, maka isi media juga mencerminkan hal tersebut.

Faktor eksternal ideologi berkaitan dengan masih dominannya nilai-nilai dalam ideologi patriarkisme, kapitalisme dan misoginisme. Patriarkisme adalah suatu pandangan yang menempatkan kaum pria lebih berkuasa dibanding kaum wanita atau kekuasaan pria atas wanita (Bhasin, 1996: 1). Dalam pandangan Frederick Engels (dalam Lerner, 1986: 22), dengan perkembangan negara, keluarga monogamis berubah menjadi keluarga patriarkis, dimana pekerjaan rumah tangga istri menjadi sebuah pelayanan privat. Istri menjadi kepala pelayan, dikeluarkan dari semua partisipasi dalam produksi sosial. Lebih jauh, Engel menyimpulkan, penggulingan hak ibu merupakan sejarah kekalahan jenis kelamin wanita di dunia (*world historical defeat of the female sex*): kaum pria mengambil alih komando di rumah tangga; wanita direndahkan dan diturunkan pada perbudakan; wanita menjadi budak dari nafsunya dan semata-mata berfungsi sebagai alat untuk produksi anak-anak saja.

Sementara itu dalam pandangan Sylvia Walby (dalam Haralambos dan Holborn, 1995: 610-614), konsep patriarki masih tetap merupakan pusat dari penjelasan feminis terhadap masyarakat. Konsep patriarki ini masih tetap “diperlukan” untuk melakukan analisis terhadap ketidaksamaan gender. Menurut Walby terdapat 6 (enam) struktur patriarkal yang

membatasi kaum wanita dan membantu memelihara dominasi kaum pria. Keenam struktur patriarkal tersebut, antara lain: (1) pekerjaan yang dibayar (*paid work*); (2) relasi patriarkal di rumah tangga (*patriarchal relations within the household*); (3) budaya patriarkal (*patriarchal culture*); (4) seksualitas (*sexuality*); (5) kekerasan kaum pria terhadap kaum wanita (*male violence towards women*); dan (6) negara (*the state*).

Kapitalisme (*capitalism*) merupakan sebuah istilah yang mengacu pada sebuah cara produksi dimana modal (kapital) dan bermacam bentuknya merupakan alat utama dalam produksi. Modal ini dapat berbentuk uang atau kepercayaan untuk membeli kekuatan tenaga kerja dan material untuk produksi, misal mesin, stok barang, atau pekerjaan yang sedang berjalan. Apapun bentuknya, kepemilikan modal swasta di tangan sebuah kelas kapitalis, untuk membedakannya dengan kelas massa yang populis, merupakan aspek sentral dari kapitalisme sebagai sebuah cara produksi tersebut (Bottomore, 1983: 64 - 67).

Ideologi kapitalisme ini, menurut Heilbroner (1991), merupakan suatu sistem pemikiran dan keyakinan yang dipakai oleh kelas-kelas dominan untuk menjelaskan pada diri mereka sendiri bagaimana sistem sosial mereka beroperasi dan apa prinsip-prinsip yang diajukannya. Ideologi ini melihat pencarian laba (kapital) sebagai fokus kegiatannya. Ideologi ini memberikan membenaran pada setiap individu untuk mengumpulkan laba sebanyak-banyaknya guna dimanfaatkan untuk lebih memperbesar jumlah kapital pemiliknya (kaum kapitalis). Dalam upayanya ini, mereka melakukan eksploitasi terhadap sumber daya yang ada, apakah itu tenaga manusia (buruh) maupun alam, melalui kegiatan depersonalisasi dan desakralisasi. Rasionalisasi terhadap komersialisasi kehidupan sehari-hari merupakan aspek nyata dari bagaimana kapitalisme sebagai suatu formasi sosial tertentu bekerja secara ideologis di masyarakat.

Rasionalisasi semacam itu juga terjadi dalam relasi gender antara kaum wanita dan pria di masyarakat. Penempatan kaum pria sebagai pekerja produktif di sektor publik dan kaum wanita sebagai pekerja reproduktif di sektor domestik tidak bisa dilepaskan dari keberadaan ideologi kapitalisme ini. Implikasi dari segregasi peran sosial yang menempatkan masing-masing peran tersebut secara asimetris sehingga menjadikan posisi kaum wanita subordinatif terhadap kaum pria yang dilihat oleh ideologi ini sebagai kekuatan tenaga kerja produktif potensial. Selain ditempatkan sebagai konsumen, kaum wanita juga ditempatkan sebagai pemulih dan penyedia tenaga kerja produktif dalam proses produksi barang.

Istilah misogini (*mysogyny*) secara etimologis berasal dari kata *misogynia* (Yunani) yaitu *miso* (benci) dan *gyne* (wanita) yang berarti *a hatred of women*. Misoginisme (*mysogynism*) adalah ideologi yang membenci wanita (Gove, 1966). Feminis psikoanalisis menggunakan istilah misogini (*misogyny*) untuk menjelaskan adanya kebencian terhadap wanita (*hatred of women*) yang berakar pada kemarahan bayi primitif terhadap ibunya karena masyarakat memberikan tugas pengasuhan anak kepada wanita (Chodorow, 1989; Humm, 1989).

Faktor apa yang menyebabkan munculnya kebencian terhadap seorang wanita tersebut? Dalam pandangan Umar (1999: 132-133), adanya mitos tentang penciptaan wanita dan keluarnya Adam dari surga ke bumi menjadi sebab munculnya banyak perlakuan kasar dan negatif terhadap wanita. Dalam cerita itu wanita diciptakan untuk melengkapi hasrat Adam dan Adam jatuh ke bumi karena godaan Hawa. Cerita seperti ini melahirkan faham *misoginis* (pembencian wanita oleh pria). Faham yang berasal dari ajaran Yahudi-Kristen ini berpengaruh cukup luas di dalam dunia Arab melalui berbagai media, seperti kitab-kitab tafsir dan kitab-kitab fiqh.

F. Kesimpulan dan Saran

Dominasi pria atas wanita dan stereotipisasi peran gender yang muncul dalam tayangan anak-anak produksi lokal merupakan manifestasi nilai-nilai bias gender yang hidup di masyarakat. Media massa masih menampilkan dirinya sebagai instrumen sosialisasi nilai-nilai dominan di masyarakat bagi khalayaknya.

Problem transmisi nilai-nilai kesetaraan gender dalam media massa kita masih belum terjadi secara maksimal disebabkan oleh dua hal: internal dan eksternal. Faktor internal terkait dengan karakteristik pekerja media, rutinitas media dan hirarki organisasi media. Faktor eksternal terkait dengan masih kuatnya kepentingan pasar mendikte isi media. Selain itu juga adanya cara pandang dominan (ideologi) terkait dengan patriarkisme, kapitalisme dan misoginisme yang hidup di lingkungan masyarakat kita.

Disarankan perlunya dilakukan upaya kreatif para pekerja media untuk berani menampilkan isi media yang berlaku adil bagi kedua jenis kelamin. Hal ini bisa terjadi ketika di struktur industri media massa sudah digenderkan. Perlu sinergitas diantara berbagai elemen masyarakat (Depkominfo, KPI, LSM, PT, industri media) untuk berkomitmen dan menjadikan isi media massa kita berlaku adil bagi kedua jenis kelamin yang ada.

Daftar Pustaka

- Chodorow, Nancy. (1989). *Feminism and Psychoanalytic Theory*. Yale University Press: New Haven.
- Croteau, David. (2000). *Media Society: Industries, Images, and Audiences*. California: Pine Forges Press
- Bemmelen, Sita van. (1992). "Media Massa dan Perubahan Nilai Jender". Dalam Lugina Setyawati dan Anastasia Endang (eds.), *Media Massa dan Wanita*. Jakarta: Fisip UI dan UNIFEM: hal. 59 – 78.
- Eln. (2010). "Kekerasan Meningkat: Korban Cenderung Berusia Muda". *Kompas* (8 Maret): 12
- Fairclough, Norman. (1995). *Media Discourse*. London: Edward Arnold.
- Gerbner, George. (2003). "Television Violence: At a Time of Turnmoil and Terror". Dalam Gail Dines and Jean M. Humez (eds.). *Gender, Race, and Class in Media: A Text-Reader* (2nd ed.). London: Sage Publications: page 339-348
- Guba, Egon G. dan Yvonna S. Lincoln. (1994). "Competing Paradigms in Qualitative Research", dalam Norman K. Denzin dan Yvonna S. Lincoln, (Eds.). *Handbook of Qualitative Research*. London: Sage Publications.
- Giddens, Anthony. (1986a). *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. University of California Press: Berkeley.
- Giddens, Anthony. (1986b). *Central Problems in Social Research: Action, Structure and Contradiction in Social Analysis*. Berkeley & Los Angeles: University of California Press
- Giddens, Anthony. (1992). *Sociology*. Great Britaint: Polity Press
- Golding, Peter dan Graham Murdock. (1995). "For a political economy of mass communications". Dalam Oliver Boyd-Barret dan Chris Newbold (eds.), *Approaches to Media: A Reader*. London: Edward Arnold: page 201 – 215.
- Golding, Peter dan Graham Murdock. (1991). "Culture, Communications, and Political Economy". Dalam James Curran dan Michael Gurevitch (eds.), *Mass Media and Society*. London: Edward Arnold: page 15 - 32

- Gove, Philip Babcock. (1966). *Webster's Third New International Dictionary of the English Language Unbridged*. Springfield: G. & C. Merriam Company.
- Guntarto, B. (2000). "An Assessment of Children's Television Programmes in Indonesia". Dalam Anura Goonasekera dan kawan-kawan (eds.), *Growing Up with TV: Asian Children's Experience*. Singapore: AMIC: page 124-156
- Gupta, Arun K. dan Nisha Jain. (1989). "Gender, Mass Media and Social Change. A Case Study of TV Commercials", dalam *Media Asia. An Asian Mass Communication Quarterly*. Singapore, 25 (1): 33 – 41.
- Humm, Magie. (1989). *The Dictionary of Feminist Theory* (2nd. Ed.). Columbus: Ohio State University Press
- Ibrahim, Idi Subandy dan Hanif Suranto. (1998). *Wanita dan Media: Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Idrus, Nurul Ilmi. (2004). "Pornografi dalam Pemberitaan". *Jurnal Perempuan* (Jakarta; Nomor 38): 31-42
- Komnas Perempuan. (2002). *Peta Kekerasan: Pengalaman Perempuan Indonesia*. Jakarta: Aneka.
- Lok. (2002). "Tingkat Kekerasan terhadap Perempuan Masih Tinggi". *Kompas*. Jakarta (9 Januari): 7.
- Mosco, Vincent. (1996). *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. London: Sage Publications.
- Neuman, W. Lawrence. (1997). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approach* (3rd ed.). Boston: Allyn and Bacon
- Ribka, Pangemanan Diana. (1998). "Tindak Kekerasan terhadap Perempuan dalam Keluarga". *Tesis*. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Richmond-Abbott, Marie. (1992). *Masculine & Feminine: Gender Roles Over The Life Cycles* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill, Ind.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa dan kawan-kawan. (2003). "Reaktualisasi Cerita Anak-anak: Eliminasi Kekerasan terhadap Perempuan dalam Media Anak-anak Indonesia". *Laporan Penelitian*. Universitas Indonesia. Jakarta
- Soemandoyo, Priyo. (1999). *Wacana Gender dan Layar Televisi: Studi Perempuan dalam Pemberitaan Televisi Swasta*. Yogyakarta: Ford Foundation dan LP3Y
- Soetrisno, Ade Latifa. (1999). "Kekerasan Suami terhadap Istri: Sebuah Analisa berperspektif Feminis atas Kasus-kasus di Sebuah Lembaga Konsultasi Perkawinan di Jakarta". *Tesis*. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Sunarto. (2000). *Analisis Wacana: Ideologi Gender Media Anak-anak*. Semarang: Mimbar bekerjasama dengan yayasan Adikarya Ikapi dan Ford Foundation.
- Sunarto. (2007). "Kekerasan Televisi terhadap Wanita: Studi Strukturasi Gender Industri Televisi dalam Naturalisasi Kekerasan terhadap Wanita melalui Program Televisi untuk Anak-anak di Indonesia". *Disertasi*. Jakarta: Universitas Indonesia: hal. 1-499
- Susan, Siew dan Wang Lay Kim. (1996). "Do New Communication Technologies Improve The Status of Women? ", dalam *Media Asia. An Asian Mass Communication Quarterly*. Singapore, 23 (2): 74 – 78.

- Steeves, H. Leslie. (1993). "Gender and Mass Communication in a Global Context", dalam Pamela J. Creedon, (Ed.), *Women in Mass Communication*. (Second Edition). Newbury Park, California: Sage Publications
- Stacey, Jackie. (1993). "Untangling Feminist Theory". Dalam Diane Richardson & Victoria Robinson (Eds.), *Introducing Women's Studies: Feminist Theory and Practice*. Houndmills: MacMillan: hal. 49-73
- Umar, Nasaruddin. (1999). *Argumen Kesetaraan Jender: Perspektif Al-Qur'an*. Jakarta: Paramadina.
- Unger, Rhoda dan Mary Crawford. (1992). *Women and Gender: A Feminist Psychology*. United States of America: McGraw-Hill.
- Wolffensperger, Joan. (1991). "Engendered Structure: Giddens and the Conceptualization of Gender". Dalam Kathy Davis dan kawan-kawan (eds.). *The Gender of Power*. London: Sage Publications: page 87-110
- Wolf, Naomi. (1997). *Gegar Gender: Kekuasaan Perempuan Menjelang Abad 21*. Yogyakarta: Pustaka Semesta Press.

Sistem Nilai Dan Produksi Dalam Musik Indie: Studi Strukturasi Terhadap Musik Independen Di Jakarta

Irawan Prayoga, M.Si²
Alumni Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia
irawanprayoga@yahoo.com

Abstrak

Para produser musik major label di Indonesia secara konsisten merilis produk-produknya berupa musik pop ringan tanpa adanya variasi produk yang cukup berarti. Di tengah hegemoni musik pop bertemakan cinta yang mendayu-dayu inilah lalu muncul musik-musik di luar mainstream yang ada. Para musisi dan komunitas musik independen yang bergerak secara underground ini mengusung konsep yang berbeda dan lebih variatif dibandingkan produk-produk musik mainstream yang ada. Slogan D.I.Y (*Do It Yourself*) yang mereka dengungkan telah menandai kebangkitan musik alternatif Indonesia. Penelitian ini membahas tentang studi strukturasi terhadap musik indie di Jakarta, yang secara khusus melihat struktur dominasi industri musik major label dan bagaimana produksi/reproduksi sistem nilai pada musik indie tersebut. Dengan menggunakan Teori Strukturasi milik Anthony Giddens, hasil penelitian menemukan bahwa sistem nilai yang dibangun oleh musik indie merupakan suatu relasi oposisi terhadap sistem nilai musik major label. Sistem nilai milik musik indie yang tidak dapat disentuh oleh kapitalisme industri musik mainstream adalah *free culture*.

Kata Kunci: strukturasi, musik, indie label.

LATAR BELAKANG

Musik, kaum muda dan pembaharuan adalah sesuatu yang tidak dapat dipisahkan. Berbagai studi budaya mengenai *youth culture* dan *social movement* telah banyak diteliti. Mulai dari kaum *punk*, *metal underground*, dan sebagainya. Menurut Barker (2006:333), paska periode perang, telah muncul dan merebak berbagai bentuk musik khas, gaya pakaian, aktivitas hiburan, tari dan bahasa yang dikaitkan dengan anak muda. Menurut McQuail (2005), ketika signifikansi kultural dari musik telah mendapatkan banyak perhatian, terjadinya suatu hubungan antara musik dengan kejadian-kejadian sosial dan politis telah tercermin secara nyata. Sejak kebangkitan *youth-based industry* di tahun 1960-an, musik populer yang dimediasi secara massal dikaitkan dengan idealisme kaum muda dan kepedulian politik, hingga dugaan terjadinya degenerasi dan hedonisme, penggunaan obat-obatan terlarang, kekerasan dan perilaku antisosial.

Dalam perkembangannya, musik Indonesia sempat dikontrol oleh penguasa di jaman orde lama. Namun krisis ekonomi yang terjadi di tahun 1998, seakan menjadi titik kemunduran industri musik tanah air. Para produser musik *major label* kemudian konsisten dalam merilis produk-produknya berupa musik pop ringan tanpa adanya variasi produk yang cukup berarti, bahkan hingga kini. Keadaan ini telah menjadikannya semacam hegemoni oleh industri musik besar terhadap para konsumennya. Mereka bahkan tidak diberi banyak pilihan genre musik. Industri musik di Indonesia telah “menyamakan bentuk” atau melakukan standarisasi

² Penulis adalah alumni Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi FISIP UI, yang juga seorang *bedroom musician*. Penulis saat ini aktif sebagai pegawai di Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, Direktorat Kemitraan Komunikasi.

produk-produk musik mereka, dalam hal ini berupa musik pop bertempo pelan yang bertemakan cinta.

Di tengah terpaan musik pop bertemakan cinta yang mendayu-dayu inilah lalu muncul musik-musik di luar *mainstream* yang ada. Para musisi dan komunitas musik independen yang bergerak secara *underground* ini mengusung konsep yang berbeda. Meskipun tidak sedikit dari grup band yang berasal dari *scene indie* tersebut juga menyuarakan cinta, namun konsep musik yang diusung jauh berbeda dan lebih variatif dibandingkan produk-produk musik *mainstream* yang ada. Slogan D.I.Y (*Do It Yourself*) yang mereka dengungkan, secara tidak langsung telah memproklamkan kebangkitan industri musik alternatif Indonesia. Keterbatasan secara ekonomi yang dialami para produser dan label kecil *indie* nyatanya tidak menjadikan mereka pasrah terhadap keadaan pasar nasional. Sadar akan kemampuannya yang tidak begitu besar dalam penetrasi pasar dalam negeri, yang notabene “dikuasai” para *major label* dengan produk-produknya yang terstandarisasi, para *indie label* ini kemudian mencoba menjual musik mereka ke luar negeri. Jalur distribusi *online* secara digital pun menjadi pilihan jalur utama mereka³. Implikasinya, dengan jaringan ini, produk mereka bahkan ada yang akhirnya dirilis secara konvensional dalam bentuk CD, bahkan plat, di negara-negara seperti Amerika, Australia, Jepang, Kanada dan Eropa.

Pada perjalanannya, justru *indie label* inilah yang banyak berperan dalam memperkenalkan musik Indonesia ke luar negeri. Disaat label besar seperti Sony Music dan Musica sibuk menyebarkan produk musik pasarnya ke seluruh pelosok Indonesia demi platinum, label-label kecil macam Aksara Records dan FastForward Records telah berhasil memasarkan produk-produk musik mereka hingga ke Amerika, Australia dan Eropa. Ketika kaset dan CD dari Radja dan Peterpan paling jauh beredar di Malaysia, maka White Shoes And The Couples Company dan Mocca telah berhasil menjual karya mereka dan memukau audiens di New York dan Jepang⁴. Grup band beraliran *retro pop* White Shoes And The Couples Company misalnya, mendapat kesempatan untuk dikontrak *indie label* Minty Fresh Records dari Chicago, Amerika Serikat. Mereka dikontrak sejak September 2007 dan mendapat kesempatan untuk merilis dan mendistribusikan album pertama mereka yang bertajuk “White Shoes & The Couples Company” dan mini album “Skenario Masa Muda” ke Amerika Serikat, Meksiko, Kanada, Australia, dan Jepang. Label Minty Fresh Records sendiri merupakan label indie yang cukup dikenal yang memproduksi album milik The Cardigans dan The Legendary Jim Ruiz Group. Tak hanya itu, White Shoes And The Couples Company juga sempat pentas di beberapa festival musik di Amerika Serikat, seperti SXSW Music Festival 2008 di Austin Texas dan CMJ Music Marathon Festival 2008 di New York.

Dalam perkembangan *scene indie*, salah satu hal penting dalam subkultur musik indie ini adalah munculnya gejala *free culture* pada musisi-musisi yang menyuarakan gerakan non-*mainstream* ini. Para musisi indie tersebut menyebarkan album rekaman mereka dan membagikannya secara cuma-cuma kepada penikmat musik mereka, baik secara fisik (CD atau kaset) atau dalam format digital yang bisa di *download* melalui internet. Sebut saja band papan atas Indonesia, Naif, yang menggratiskan album terbarunya “*Let’s Go*” pada bulan April 2008, melalui sebuah majalah terkemuka – Rolling Stones. Mereka juga memperbolehkan siapa saja untuk memperbanyak dan mengedarkannya, baik secara fisik atau digital. Selain itu, band Koil asal Bandung juga menggratiskan album ketiganya “*Blacklight Shines On*”. Pihak manajemen band Koil sengaja mencetak 50.000 keping CD

³ Ramya Prajna, “Band Indie Juga Bisa *Online Marketing*,” 10 Juli 2008; dari <http://think.web.id/brain/everybody-loves-irene/>; diakses pada 17 Mei 2009.

⁴ Windy Eka Pramudya, “Gaya Band Indie *Go International*: Promosi Musik Via Internet,” dari <http://pr.qiandra.net.id/prprint.php?mib=beritadetail&id=63485>; diakses pada 9 Juni 2009.

dan membagi-bagikannya kepada penggemar. Penyebaran gratis secara digital juga dilakukan oleh band The Upstairs. Mereka menggratiskan mini album mereka “Ku Nobatkan Jadi Fantasi” dan mengedarkannya kepada publik melalui situs www.yesnowave.com⁵.

PERMASALAHAN

Menurut Wenz Rawk⁶, musik indie adalah istilah untuk membedakan antara musik yang dimainkan oleh musisi profesional dengan musisi amatir. Tapi yang pasti, indie adalah gerakan bermusik yang berbasis dari apa yang kita punya, *Do It Yourself* (DIY); etika yang kita punya mulai dari merekam, mendistribusikan dan mempromosikan dengan uang sendiri. Namun tak hanya itu, term *indie label* kadang digunakan untuk label independen yang menganut kriteria dari struktur dan ukuran perusahaan besar⁷. Tapi beberapa justru menganggap sebuah *indie label* untuk sebagian besar label yang merilis musik *non-mainstream*, tanpa memerhatikan struktur perusahaan besar. Satu benang merah yang bisa ditarik dari *indie label*, yaitu membuat sebuah album (musik) dengan energi yang kita punya dan keindahan artistik tanpa batasan “ini-itu”.

Kemunculan musik independen, terkait dengan adanya isu-isu perlawanan terhadap industri musik besar yang ada. Musik yang mereka hasilkan merupakan penanda akan ketidakpuasan terhadap produk-produk budaya pop pasar hasil keluaran industri musik besar. Struktur yang dibangun oleh perusahaan-perusahaan rekaman besar telah membuat para musisi indie menciptakan *rules* (aturan-aturan) baru ataupun mereproduksi aturan-aturan lama dalam pencapaian tujuan mereka. Jenis musik, aransemen, dan lirik lagu yang buat oleh para musisi indie, dalam hal ini terdengar jauh berbeda dibandingkan produk yang dihasilkan oleh industri musik besar. Mengacu pada penjelasan mengenai latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) bagaimana struktur dominasi terjadi dalam industri musik *mainstream* di Indonesia? (2) bagaimana produksi/reproduksi sistem nilai terjadi dalam musik indie di Indonesia dalam memproduksi *musical texts* mereka? (3) relasi apa yang terjadi dalam tatanan sistem nilai musik indie, dalam kaitannya dengan struktur industri musik besar, terhadap produk *musical texts* yang dikeluarkan oleh musik *mainstream*? (4) tipologi apa saja yang dapat dibangun dari kemunculan *scene* musik indie?

KERANGKA PEMIKIRAN

TEORI STRUKTURASI

Teori strukturasi yang dikemukakan Anthony Giddens, menjelaskan mengenai *social action* (tindakan sosial). Teori ini menyatakan bahwa tindakan manusia merupakan suatu proses produksi dan reproduksi berbagai sistem sosial di masyarakat. Tiap-tiap komunikator bertindak secara strategis sesuai *rules* (aturan-aturan) untuk mencapai tujuan, dan dengan demikian menciptakan struktur-struktur yang akan kembali berbalik memengaruhi tindakan-tindakan di masa datang. Struktur-struktur seperti *relational expectations*, norma-norma dan peran-peran kelompok, jaringan-jaringan komunikasi dan institusi-institusi sosial, masing-masing memengaruhi dan dipengaruhi oleh *social action* (tindakan sosial). Struktur-struktur ini mendorong tiap-tiap individu dengan *rules* (aturan-aturan) yang menuntun tindakan-tindakan mereka. Namun tindakan-tindakan mereka nantinya akan menciptakan aturan-aturan

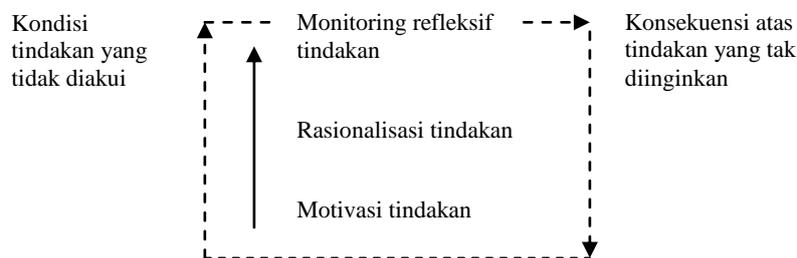
⁵ Budi Suwarna, “Selamat Datang Album Gratis,” Kompas, 31 Agustus 2008: Hal. 1.

⁶ Idhar Rez, “Music Record *Indie label*,” (2008), hal. 26

⁷ *Ibid*, hal. 30

baru dan mereproduksi aturan-aturan lama. Menurut Littlejohn (2002:152), kehidupan sosial bagaikan koin dengan dua sisi. Di satu sisi, kita melakukan tindakan secara bebas untuk memenuhi keinginan/niatan kita, namun di sisi lain, tindakan-tindakan kita memiliki *unintended consequences* ketika menetapkan struktur-struktur yang memengaruhi tindakan-tindakan kita di masa datang. Saat kita melakukan hal-hal tertentu untuk mencapai tujuan kita, kita tidak sadar akan berbagai *outcome* (hasil keluaran) dari tindakan dan konsekuensi struktur-struktur mereka. Ditambahkan menurut Giddens⁸, salah satu proposisi utama teori strukturasi adalah bahwa aturan dan sumberdaya yang digunakan dalam produksi dan reproduksi tindakan sosial sekaligus merupakan alat reproduksi sistem (dualitas struktur).

Monitoring refleksif aktifitas merupakan ciri terus menerus tindakan sehari-hari dan melibatkan perilaku tidak hanya individu namun juga perilaku orang-orang lain. Intinya, aktor-aktor tidak hanya senantiasa memonitor arus aktifitas-aktifitas dan mengharapkan orang lain berbuat yang sama dengan aktifitasnya sendiri; mereka juga secara rutin memonitor aspek-aspek, baik sosial maupun fisik konteks tempat bergerak dirinya sendiri. Para agen memiliki suatu rasionalisasi tindakan. Artinya bahwa para aktor - secara terus menerus dan kebanyakan tanpa banyak pertentangan - mempertahankan suatu 'pemahaman teoritis' yang terus menerus atas dasar-dasar aktifitasnya. Namun adanya pemahaman tersebut oleh para aktor, tidak harus disamakan dengan pemberian alasan-alasan secara diskursif atas butir-butir perilaku tertentu, maupun tidak disamakan dengan kemampuan melakukan spesifikasi terhadap alasan-alasan seperti itu secara diskursif. Namun demikian, hal ini merupakan kriteria kompetensi yang diterapkan dalam perilaku sehari-hari; maka itu aktor-aktor biasanya akan mampu menjelaskan sebagian besar atas apa yang mereka lakukan, jika memang diminta⁹. Model stratifikasi agen bisa digambarkan seperti yang diperlihatkan pada gambar berikut ini.



Gambar1. Skema Monitoring Refleksif oleh Agen (Giddens, 2003:6)

Terdapat perbedaan antara monitoring refleksif dan rasionalisasi tindakan dengan motivasinya. Jika alasan-alasan mengacu pada dasar-dasar tindakan, motif mengacu pada keinginan-keinginan yang mengarahkannya. Motivasi mengacu pada potensi tindakan, bukan pada model pelaksanaan tindakan secara terus menerus oleh agen bersangkutan. Motif-motif cenderung memiliki perolehan langsung atas tindakan hanya dalam keadaan-keadaan yang relatif tak biasa, situasi-situasi yang dalam beberapa sisi terputus dari rutinitas. Kebanyakan,

⁸ Dalam Giddens, 2003 hal. 22.

⁹ *Ibid*, hal. 6.

motif-motif memasok seluruh rencana atau program tempat dilakukannya sederet perilaku. Kebanyakan perilaku sehari-hari tidak dimotivasi secara langsung.

Struktur, sebagai perangkat aturan dan sumberdaya yang diorganisasikan secara rekursif, berada di luar ruang dan waktu, disimpan dalam koordinasi dan kesegeraannya sebagai jejak-jejak memori dan ditandai oleh 'ketidakberadaan subyek'. Sebaliknya, sistem sosial tempat disiratkannya secara rekursif struktur terdiri dari aktifitas-aktifitas agen manusia dalam situasi tertentu, yang direproduksi dalam ruang dan waktu. Menganalisis strukturasi sistem sosial berarti mengkaji mode-mode tempat diproduksi dan direproduksinya sistem-sistem seperti itu dalam interaksi, yang didasarkan pada aktifitas-aktifitas utama aktor-aktor di tempat tertentu yang menggunakan aturan-aturan dan sumberdaya-sumberdaya dalam konteks tindakan yang beraneka ragam¹⁰.

Menurut Giddens (2003:7), gagasan kesadaran praktis merupakan dasar bagi teori strukturasi. Walaupun kebanyakan aktor hampir selalu bisa melaporkan secara diskursif maksud-maksudnya atas tindakan mereka, namun mereka tidak berbuat seperti itu tentang motif-motifnya. Sebenarnya perbedaan antara kesadaran praktis dan kesadaran diskursif bukanlah merupakan perbedaan yang kaku dan tidak dapat dibelokkan. Pembagian antara kedua jenis kesadaran itu bisa diubah oleh banyak aspek sosialisasi dan pengalaman belajar agen. Antara kesadaran praktis dan diskursif tidak ada batasan; hanya ada perbedaan-perbedaan antara apa yang bisa dikatakan dan apa yang secara khas bisa dilakukan. Kesadaran diskursif (*discursive consciousness*) merujuk pada kemampuan seseorang untuk menyatakan pemikiran-pemikirannya dalam bentuk bahasa, sehingga dapat dibagi dengan orang lain. Dengan kata lain, kesadaran ini menyinggung pada pengetahuan yang dapat diekspresikan melalui kata-kata kepada orang lain. Sedangkan kesadaran praktis (*practical consciousness*) merujuk pada tindakan-tindakan atau perasaan-perasaan yang tidak dapat diuraikan dengan kata-kata.

MUSIK INDIE DAN IDEOLOGI *ROCK AND SOUL*

Simon Frith dalam studinya, *Sound Effects: Youth, Leisure, and the Politics of Rock'n'Roll* (1981), menjelaskan bahwa *rock* merupakan suatu bisnis yang kontradiktif, dimana hal tersebut adalah sebuah musik yang diproduksi secara komersil bagi suatu audiens massal, namun juga mendapat kritik *commercialism* dan tentang *mass culture*. Frith mengadopsi seperangkat strategi teoritis dan empiris untuk mengungkap (ketidakbenaran) mitos *rock*. Sejak tahun 1950-an, *rock* dan *soul* menjadi dua genre dominan dalam musik populer secara global. Nilai-nilai yang terasosiasi pada keduanya, seperti yang dijelaskan pada tabel, telah memengaruhi para audiens, musisi dan pekerja perusahaan rekaman, dengan suatu kumpulan konvensi-konvensi untuk memahami produksi dan konsumsi album rekaman dan pertunjukan musik (Hesmondhalgh, 1996:196).

Pemikiran di balik ideologi *rock* dan *soul* dapat disimpulkan sebagai sekumpulan oposisi-oposisi, dimana istilah-istilah di bagian kiri (tabel) dianggap sebagai sesuatu yang inferior dibandingkan dengan yang kanan. Sistem nilai ini dapat ditelusuri pada konsepsi-konsepsi aktivitas artistik yang diformulasikan oleh era *romanticism* di abad ke-19, meskipun sistem nilai tersebut juga merepresentasikan transformasi-transformasi penting di dalamnya (Hesmondhalgh, 1996:195).

¹⁰ *Ibid*, hal. 30.

Tabel 1. Sistem Nilai Pop vs. Rock and Soul

<i>Pop Music</i>	<i>Rock and Soul Music</i>
<i>Mass</i>	<i>Community</i>
<i>Commerce</i>	<i>Creativity/Art</i>
<i>Artificiality</i>	<i>Authenticity</i>
<i>Large record companies</i>	<i>Small record companies</i>

Sumber: Hesmondhalgh (1996:195)

INDEPENDENSI DAN ALTERNATIF DALAM INDUSTRI MEDIA

Di dalam industri kreatif, independen atau sering disebut *indie*, merupakan sesuatu yang berada di luar *mainstream*. Menurut Branston dan Stafford (2006), produksi dan konsumsi media dalam kaitannya dengan hal *mainstream* dapat dicirikan sebagai aktivitas berskala besar, dengan tujuan komersial yang jelas, terutama dikendalikan atas dasar motif untuk memperoleh keuntungan dan merepresentasikan sebagian besar pandangan/keadaan dominan di dalam masyarakat. Menjadi diluar *mainstream* seringkali diartikan dengan bentuk produksi yang lebih *localised*. Namun terkadang “diluar *mainstream*” adalah suatu keputusan yang lebih disadari secara profesional, yang merupakan suatu usaha untuk memberi ciri kepada output media atau untuk menawarkan sesuatu yang lain atau alternatif.

Embel-embel “*alternative*” telah diadaptasi di dalam media lain setelah “*alternative country*” muncul sebagai sebuah genre musik di tahun 1990-an yang didefinisikan sebagai “*not Nashville*” (bukan dari Nashville). Independen seringkali ditampilkan sebagai sesuatu yang atraktif, dalam tempat yang *rebellious* yang sepenuhnya di luar kompromi *mainstream* yang komersial. Menurut Branston dan Stafford (2006), menggunakan istilah “independen” (mandiri) dan menghubungkannya dengan produksi media alternatif merupakan hal yang problematis. Kebanyakan produksi media memerlukan kolaborasi antara tim teknis dan kreatif, dan mereka memerlukan suatu organisasi untuk mendistribusikan hasilnya. Semua kerja media bersifat dependen (bergantung) pada teknologi, pendanaan dan lain-lain. Yang menjadi perhatian kita di sini adalah bagaimana para produser melakukan pendekatan terhadap kebergantungan (*dependency*) tersebut. Berikut merupakan sejumlah opsi mengenai hal tersebut:

- (1) *Maverick* (pembaharu). Mereka tidak ingin menjadi *mainstream* disebabkan, misalnya karena perasaan terhimpit oleh struktur keuntungan “*bottom line*” (faktor pemilihan fundamental) dan pembatasan-pembatasan terhadap resiko. Pembuat-pembuat media seperti itu seringkali mendapatkan cara untuk melanjutkan bekerja dengan meminimalkan kompromi atas isi dan gaya pekerjaannya. Hal ini berarti menargetkan suatu audiens khusus, bekerja hanya untuk kelompok atau pendana pilihan, atau menggunakan gagasan tentang “seni”, yang dapat membawa dan mendukung berbagai jenis praktek.
- (2) *Artist* (seniman). Mereka ingin menjaga kontrol atau kendali, dan biasanya bekerja dengan sekelompok kecil kolaborator biasa, namun akan mampu melihat hasil kerjanya sebagai sebuah “seni”. Pasar seni, dalam film, video atau audio, merupakan sesuatu yang ter-institusionalisasi layaknya *mainstream* namun melibatkan aktivitas yang cukup berbeda bagi para produser media (misalnya: festival, ekshibisi, ruang peninjauan (*review*) dan publisitas yang berbeda, dan sebagainya), dan juga bentuk pendanaan yang berbeda (misalnya: sponsorship, publik dan pendanaan publik lainnya).

- (3) *Politically committed* (secara politis). Produser media dalam wilayah ini memiliki tujuan membuat semacam pernyataan (*statement*) atau bekerja dengan sekelompok kolaborator tertentu pada isu-isu sosial, dan akan mencari kesempatan untuk melakukan hal ini, kemungkinan dengan bentuk-bentuk distribusi yang tidak dikontrol oleh perusahaan besar atau dengan mengakses pendanaan yang berbeda (*public funding, arts foundation, dan sebagainya*).

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Dalam penelitian kualitatif, metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen (Denzin dan Lincoln, 2005).

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam (*depth interview*) yang didukung dengan observasi. Teknik pengumpulan data ini diambil karena dalam pandangan seorang evaluator konstruksionis, cara menangkap perbedaan perspektif yang muncul dalam proses *meaning-making* adalah dengan teknik wawancara dan observasi, tanpa menunjukkan perspektif mana yang paling "benar"¹¹.

Dengan spesifikasi yang diharapkan dalam penentuan informan, maka informan dipilih oleh peneliti dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini berguna dalam mengumpulkan informasi kunci secara strategis dan khusus sesuai dengan tujuan penelitian¹². Subyek penelitian diambil sebanyak 5 orang. Subyek diambil dengan proses *screening* agar diharapkan mampu memberikan deskripsi yang tepat dan mendalam mengenai *scene* indie tersebut. *Screening* dilakukan dengan kriteria seorang informan adalah seseorang yang sudah terlibat di dalam *scene* musik indie, atau sudah memproduksi musik independen sendiri minimal selama 2 tahun. Selain itu, ia juga sudah pernah menyajikan, dan atau mengedarkan musiknya tersebut ke pihak luar dan tidak hanya untuk koleksi sendiri. Ia harus tahu mengenai *setting* penelitian dan mampu mengartikulasikannya kepada peneliti.

Penelitian ini menggunakan *open coding, axial coding* dan *selective coding*. Analisis yang dilakukan adalah analisis tematik berdasarkan ketiga koding di atas, dengan mengidentifikasi tema-tema dan kategori fenomena menarik yang muncul dalam ketiga koding. Menurut Boyatziz (1998), penggunaan analisis tematik memungkinkan peneliti menemukan 'pola' yang pihak lain tidak melihatnya secara jelas. Pola atau tema itu tampil seolah secara acak dalam tumpukan informasi yang tersedia. Setelah kita menemukan pola ("*seeing*"), kita akan mengklasifikasi atau meng'*encode*' pola tersebut ("*seeing as*") dengan memberi label, definisi, atau deskripsi.

HASIL PENELITIAN

DESKRIPSI SUBYEK PENELITIAN

Informan pertama (31 tahun) adalah seorang yang cukup ternama di *scene* indie, khususnya di Jakarta. Dari tangannya kemudian lahir sebuah *indie label* Aksara Records, yang telah cukup banyak merilis musik-musik yang cukup berbeda dengan musik *mainstream*

¹¹ Michael Quinn Patton, "Qualitative Research and Evaluation Methods 3rd Edition." California: Sage Publication. 2002. hal. 98.

¹² *Ibid*, hal. 243

kebanyakan. Saat ini dia menjabat sebagai A&R (*artist & repertoire*) di *record label* tersebut. Kecintaannya terhadap dunia musik juga diekspresikan dengan menulis, terutama yang berhubungan dengan musik itu sendiri. Selain menulis, ia juga meneliti musik Indonesia dari tahun 1950-an hingga sekarang. Dalam keluarganya, dia adalah anak pertama dari tiga bersaudara. Kedua adiknya perempuan. Menurut informan 1, suasana musikal yang terbentuk di keluarga terasa biasa-biasa saja. Di keluarga pun, tidak ada saudaranya yang terjun ke dunia musik. Sejak kecil, ia memiliki antusiasme terhadap musik. Pendidikannya S1-nya di jurusan Seni Rupa juga turut memperkuat keinginannya mengangkat *scene* musik yang dianggapnya ideal.

Informan kedua (32 tahun), juga cukup dikenal di *scene* indie Jakarta. Pekerjaannya saat ini adalah sebagai manajer band Efek Rumah Kaca. Di luar itu, dia sesekali menulis. Sebagai lulusan jurusan S1 Komunikasi UI, sebelumnya ia pernah bekerja sebagai jurnalis. Sebelum memanageri band Efek Rumah Kaca, dia juga pernah mengeluarkan album rekaman bersama bandnya C'Mon Lennon. Dia juga pernah membantu band temannya, The Upstairs, sebagai keyboardis. Informan kedua ini terlahir tiga bersaudara, sebagai anak ke dua. Suasana musikal di keluarganya cukup membentuk awal pribadi bermusiknya. Almarhum ayahnya suka musik. Dia merasa bahwa musik adalah lebih dari sekedar hiburan. Pengaruh itu dimaknainya sejak ia kecil. Sebelum total terjun ke dunia musik, setelah lulus kuliah, ia sempat bekerja kantoran, meskipun pada akhirnya selalu lebih berat ke musik. Ia selalu mengambil posisi pekerjaan sebagai *freelancer* untuk bisa membagi waktunya dengan musiknya.

Informan ketiga (27 tahun), seorang musisi indie yang juga bekerja sebagai pegawai kantoran. Ia tergabung dalam sebuah band bernama Diarium, sebagai vokalis. Sementara itu, dalam pekerjaan kantornya, dia bekerja sebagai akuntan, sesuai dengan latar belakangnya yang lulusan sarjana S1 akuntansi. Di luar itu, ia juga berwiraswasta membuka sebuah usaha kecil-kecilan. Di keluarganya, ia adalah anak terakhir dari enam bersaudara. Selain dirinya, tidak ada lagi di keluarganya yang menyentuh dunia musik. Pengaruh musikalitas kedua orangtuanya pun nampaknya tidak ada. Menurutnya, keluarganya dan keluarga besarnya, rata-rata adalah keluarga yang berorientasi ke pendidikan. Dia merasa hanya menuangkan apa yang dialami dan dirasakannya, ke dalam intuisi bermusiknya. Secara musikalitas, ia bersama teman-temannya di band mengutamakan kejujuran dalam bermusik. Dia memilih untuk membuat musik yang sesuai hati dibandingkan harus memilih untuk mengikuti musik yang diinginkan pasar. Sebagai musisi, meskipun dalam pemilihan label secara spesifik ia menjelaskan mengenai jalur indie-nya, namun terlihat bahwa ia termasuk orang yang realistis terhadap kondisi di kehidupannya.

Informan keempat (24 tahun), adalah seorang vokalis wanita di band Wonderbra. Saat ini ia bekerja sebagai dosen luar biasa di FIB UI, mengajar mata kuliah untuk S1 Sastra Inggris, sesuai bidang yang juga diambilnya saat kuliah di UI yaitu S1 Sastra Inggris. Selain mengajar, ia juga menjadi staf marketing LBI UI. Pembawaan informan 4 ini sangat tenang dan halus dalam bertutur kata, meskipun pada saat menjelaskan mengenai hal-hal kontradiktif terhadap idealisme bermusiknya. Di keluarganya, ia adalah anak kedua dari dua bersaudara. Ayahnya berprofesi sebagai dokter bedah, sedangkan ibunya hanya sebagai ibu rumah tangga. Namun demikian, menurutnya pengaruh terbesar kemampuan musikalitasnya justru di dapatnya dari keluarga di rumah. Selain dari kakak lelakinya, yang dulu pernah terjun ke dunia musik indie namun sekarang tidak lagi, sewaktu kecil ia 'dicekoki' musik-musik The Beatles kegemaran ayahnya dan BeeGees yang juga kesukaan dari ibunya. Informan 4 ternyata sangat aktif dalam melakukan pencarian terhadap musik-musik baru. Pencariannya terutama melalui internet dan situs-situs jejaring sosial. Hal ini dilakukannya karena dia sadar

bahwa pergerakan musik indie terutama berlangsung di dunia maya dan sangat memanfaatkan teknologi digital dan internet. Yang menarik dari informan 4 adalah, dia ternyata sering mengajak kedua orangtuanya saat sedang tampil di panggung musik. Hal ini dilakukannya untuk mendapatkan kepercayaan dari orangtuanya, karena dulu kakaknya pernah mengalami hal buruk semasa dulu ngeband.

Informan kelima (35 tahun) adalah vokalis band The Upstairs, yang merupakan salah satu band *indie label* ternama di Jakarta. Selain itu, ia juga seorang penyiar radio di Trax FM, untuk program Kompak Kampus serta Cuttingedge (yang membahas musik-musik indie). Di luar itu, ia juga adalah pekerja seni, tepatnya seni rupa, sebagai desainer. Pekerjaan ini dirasakannya cocok dengan latar belakangnya yang lulusan seni rupa dari IKJ, dengan jurusan *fine art*. Informan 5 adalah orang yang ramah. Pembawaannya sangat tenang namun menggebu-gebu saat memberi penjelasan mengenai musik dan hal-hal yang dirasanya agak bertentangan dengan idealismenya. Informan 5 ini merupakan anak bungsu dari lima bersaudara, dua kakak perempuan dan tiga kakak laki-laki. Dari semua saudara kandungnya, hanya kakak laki-laki pertamanya yang bersentuhan dengan dunia musik. Hanya saja, menurutnya, tidak di-*maintain* dengan baik. Secara khusus, ia merasa bahwa pengaruh musikalitas di keluarga memang tidak terlalu dominan. Yang justru terasa adalah pengaruh seni rupa dari kakak tertuanya, dan terutama seni tari yang berasal dari ibunya. Tumbuh di dalam *scene metal* yang *underground*, akhirnya ia tertarik dan berkeinginan untuk menjadi musisi. Hal ini menjadi suatu *turning point* khusus baginya. Ini terjadi setelah dia mendengarkan lagu dari sebuah band *punk rock* yang mendobrak batas bahwa bermusik tidaklah harus punya *skill* khusus. Materi-materi lagu dari band yang bernama The Dehumanizer itulah yang membuatnya mengalami letupan kecil untuk mulai bermusik.

PENDEFINISIAN TERM INDIE

Dari hasil *open coding*, didapat bahwa masing-masing informan memiliki pendefinisian terhadap term indie yang berbeda-beda. Namun meskipun berbeda-beda, benang merahnya berpusat pada pemaknaan mengenai gerakan mandiri yang biasa diistilahkan dengan DIY atau *do it yourself*. Informan 1 misalnya, dia memaknai indie seperti layaknya definisi indie secara internasional. Dia merujuk pada definisi yang dilakukan oleh situs wikipedia¹³. Sedangkan menurut informan 2 dan 5, pendefinisian mereka mengenai indie hampir sama dengan informan pertama, yaitu berfokus pada gerakan DIY (*do it yourself*). Sementara itu, definisi menurut informan 3 dan 4 agak berbeda. Menurut informan 3, indie berarti membentuk kelompok yang membuat jalan sendiri. Sedangkan menurut informan 4, indie itu berarti harus sesuai dengan prinsip ideal si musisi tersebut.

CIRI-CIRI MUSIK INDIE

Sejauh penelusuran terhadap para informan, yang memiliki pemaknaan term indie yang berbeda-beda, pencirian terhadap musik indie yang mereka lakukan juga hampir seperti itu. Mereka juga mencirikannya dengan berbeda. Menurut informan 5, musik indie bersifat *against all rules* dan orisinal. Informan 1 ternyata mencirikan musik indie dengan sifat yang berkaitan dengan *angst*, *self-release*, label kecil, DIY dan lebih komunal. Sedangkan

¹³ Menurut http://en.wikipedia.org/wiki/Indie_music, musik independen, yang sering disingkat 'indie', merupakan istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan independensi/ketidakbergantungan terhadap label rekaman besar yang komersil, serta memakai pendekatan *do-it yourself* dalam proses rekaman dan *publishingnya*.

informan 2, menekankan pada sisi eksklusif, *self-release*, *underground*, *cool*, *passion* dan *angst*. Hal yang hampir mirip juga diutarakan oleh informan 4, yaitu tidak mengikuti pasar atau tren, kebebasan dan adanya semangat DIY. Namun ada yang sedikit berbeda yang diutarakan oleh informan 3. Menurut informan 3, musik indie lebih ke arah kejujuran, kepuasan dan kebebasan. Dari sini bisa terlihat bahwa, pemaknaan terhadap ciri-ciri musik indie yang dilakukan oleh informan 1, 2, 4 dan 5 tampak lebih mendasar dan mendalam dibandingkan pencirian yang dilakukan oleh informan 3. Informan 3 hanya melihatnya dari sisi normatif yang masih terlalu umum.

RUANG LINGKUP MUSIK INDIE

Dari semua pemaknaan terhadap bagaimana seharusnya ruang lingkup musik indie secara ideal, hampir semua informan membaginya ke dalam dua tingkatan. Tingkat pertama adalah berupa cara kerja atau metode atau label, yang memang secara term bergerak secara mandiri, independen, dan bersifat DIY. Sedangkan tingkatan kedua adalah dari sisi ideologi dan filosofinya. Di sini yang menarik, menurut informan 5, dia memiliki perbedaan mendasar dibandingkan keempat informan lainnya. Dia hanya setuju bahwa musik indie hanyalah dilihat dari sisi metodenya saja.

REFERENSI MUSIK YANG DIDENGARKAN

Referensi musik para informan yang berada di *scene* indie ini ternyata hampir memiliki kesamaan. Kesamaan ini dimiliki oleh informan 1, 2, 4 dan 5. Mereka ternyata mendengarkan musik yang juga memiliki nilai orisinal dan bersifat 'indie'. Yang berbeda hanyalah pada informan 3. Dari semua jenis referensi musik para informan, dapat dilakukan pengkategorian terhadap referensi musik mereka. Informan 3 memiliki tipe referensi musik *mainstream/common*, sedangkan informan 1, 2, 4 dan 5 memiliki tipe referensi musik yang *cuttingedge*. Dari semua informan, didapati bahwa informan 3 memiliki referensi musik yang berbeda dibandingkan informan lainnya, yaitu berada di jalur *mainstream*. Meskipun genre jenis musik yang disukainya ada yang berupa genre *rock*, *modern rock* atau *alternative*, namun rata-rata musisi pilihannya adalah mereka yang rilisan albumnya dikeluarkan oleh label besar atau *mainstream*. Ini berbeda dengan keempat informan lainnya.

PENGARUH MUSIKALITAS DALAM KELUARGA

Dari hasil penelusuran data bisa didapati ada beberapa tipe pengaruh musik yang didapatkan oleh informan. Yang pertama adalah tipe yang intrinsik. Informan dengan tipe intrinsik mendapatkan pengaruh musikalitasnya dari dalam dirinya (*inheren*) dari hasil pencariannya sendiri, dan bukan berasal dari keluarga atau orang-orang terdekatnya. Ini bisa dilihat pada informan 1 dan 3. Tipe kedua adalah semi-intrinsik, dimana pengaruh musikalitasnya berasal dan dipelajari dari luar, seperti dari keluarga, dan pada akhirnya menjadi sesuatu yang melekat dan menjadi bagian yang tak terpisahkan dari dirinya. Ini bisa dilihat pada informan 2, 4 dan 5.

BENTUK KEPEDULIAN TERHADAP *SCENE* INDIE

Penyebab pergolakan dan pergumulan tiap-tiap informan dalam *scene* musik indie berbeda satu sama lain. Hal ini bisa tercermin dari seberapa *concern* (peduli) mereka terhadap *scene* indie. Pada informan 4 dan 5, *concern* mereka adalah untuk membentuk identitas personal. Informan 4 misalnya, hanya ingin agar orang lain mengetahui dan minimal pernah mendengarkan musik mereka, tidak peduli apakah orang itu suka atau tidak akan musik mereka. Sedangkan informan 5, ingin membentuk band yang berbeda dan orisinal, yang belum pernah dipikirkan dan dibuat oleh orang lain. Informan 1 dan 2 lebih memiliki *concern* pada usaha-usaha mereka untuk mengangkat *scene* atau komunitas. Mereka bisa dikatakan sebagai tipe yang responsif terhadap identitas kolektif. Pada informan 1, *concern*-nya terhadap *scene* musik indie ditunjukkannya dengan usahanya untuk mengangkat dan merilis musik-musik yang menurutnya bagus. Awalnya dia tidak ingin musisi-musisi indie tersebut hilang begitu saja, dan ingin mendokumentasikan keberadaan *scene* musik tersebut. Sedangkan pada informan 2, usahanya berupa dukungan terhadap band-band yang dianggap bagus dan ingin dilihatnya menjadi maju. Hal yang berbeda terjadi pada informan 3. *Concern*-nya bergerak di indie lebih sebagai bentuk ekspresi dan aktualisasi diri. Prinsip yang dimilikinya di indie adalah harus fun, dan akan bergerak di indie jika tidak ada label yang datang. Bisa dikatakan *concern*-nya sedikit mengarah ke *lifestyle*.

KETERBUKAAN DAN FANATISME TERHADAP MUSIK INDIE

Secara umum, kelima informan memiliki tingkat fanatisme yang tidak berlebihan. Mereka ternyata sangat terbuka dan open terhadap adanya perbedaan dalam musik (terutama dikaitkan dengan polarisasi musik *indie label-major label*). Kelima informan mengaku tidak mengkotak-kotakkan musik. Yang menarik, beberapa dari mereka mengaku tidak lagi peduli akan posisi term indie bagi mereka, karena tidak ingin terjebak di dalamnya.

PENILAIAN TERHADAP INDUSTRI MUSIK MAINSTREAM

Secara garis besar, para informan memiliki penilaian yang hampir sama ketika diminta menilai kondisi industri musik *mainstream* saat ini. Semua agen dalam *scene* indie ini merasakan adanya penguasaan sumberdaya, baik alokatif maupun otoritatif, yang dilakukan oleh label besar di industri musik. Informan 1 misalnya, menganggap banyak band-band yang mengusung konsep musik yang *cuttingedge* namun tidak mendapat kesempatan oleh label besar. Selain itu, informan 1 juga merasa bahwa label besar pada umumnya membuat kesepakatan kontrak yang tidak memihak pada si artis atau musisi tersebut. Monopoli kontrak dan kesempatan yang dilakukan label besar adalah termasuk bentuk penguasaan sumberdaya otoritatif. Menurut informan 2, label besar memang pada kenyataannya tidak mau menampung apa yang diusung oleh musik indie. Hal inilah, salah satunya, yang menyebabkan indie bergerak independen dengan DIY-nya. Tidak diberikannya kesempatan untuk menampung musik indie oleh label besar ini juga dikategorikan sebagai penguasaan sumberdaya otoritatif. Sedangkan menurut informan 3, bentuk penguasaan sumberdaya yang dilakukan oleh industri musik *mainstream* adalah tidak adanya kebebasan bermusik. Seperti halnya ketiga informan lainnya, informan 4 juga merasakan adanya penguasaan sumberdaya alokatif oleh label besar, berupa banyaknya persentase *fee* yang diambil, serta penguasaan sumberdaya otoritatif berupa pengaturan gaya *mixing* dan lirik-lirik lagu. Sependapat dengan yang lain, informan 5 juga menyatakan bahwa industri musik telah memonopoli kesempatan, serta penggunaan lirik lagu yang tidak ideal.

TEMUAN PENELITIAN

Dari data hasil *selective coding*, ternyata didapat beberapa temuan menarik. Terdapat beberapa pola temuan yang mampu memperjelas karakter para informan dalam *scene* indie. Temuan pada tiap-tiap informan ternyata sangat berhubungan dengan koherensi mereka dalam musik indie tersebut. Temuan-temuan tersebut dapat dilihat sebagai berikut.

1. Pendefinisian mereka terhadap musik indie ternyata sangat dipengaruhi oleh musik-musik yang mereka dengarkan. Semakin 'cuttingedge' (*indie, alternatif, metal, psychedelic rock, punk rock*) referensi musik yang mereka dengarkan, semakin mendasar dan mendalam pemaknaannya terhadap musik indie yang mereka geluti. Informan 1, 2, 4 dan 5 misalnya, mampu membuat ciri musik indie yang lebih mendasar, yaitu antara lain: mempunyai *angst, passion*, komunal, orisinal, eksperimental, DIY dan tanpa campur tangan pihak manapun. Sedangkan informan 3, yang referensi musiknya tidak terlalu indie, dan hampir sebagian besar mendengarkan musik barat rilisan *major label* yang *mainstream*, tidak terlalu mendalam dan kritis dalam memaknai musik indie. Pendefinisianya masih bersifat terlalu umum (*common sense*).
2. Pendefinisian terhadap musik indie juga ternyata dipengaruhi oleh referensi musik yang mereka dengarkan. Para informan yang mendengarkan musik cuttingedge lebih memaknai gerakan indie secara lebih prinsipil. Mereka (informan 1, 2, 4 dan 5) berpendapat bahwa indie adalah gerakan DIY, sesuai prinsip dan idealis masing-masing musisi, seperti halnya yang berlaku secara internasional. Sedangkan informan 3 yang tidak mendengarkan musik cuttingedge, pendefinisianya hanya sebatas tataran *common sense*, yaitu bergerak dengan jalannya sendiri.
3. Pada informan yang memiliki referensi musik *cuttingedge*, juga memiliki *concern* terhadap keberadaan *scene* indie yang lebih kritis. Informan 1 dan 2 termasuk orang yang responsif terhadap identitas kolektif. Mereka lebih peduli dalam mengangkat para musisi dari *scene* indie agar dapat diketahui orang lain. Informan 4 dan 5 juga lebih concern ke arah pembentukan identitas secara individu. Mereka hanya ingin membuat musik yang menurut mereka orisinal yang belum dibuat orang, bahkan tidak peduli jika ada yang tidak menyukainya. Sedangkan pada informan 3, yang tidak mendengarkan musik *cuttingedge*, *concern*-nya lebih ke arah ekspresi bermusik dan aktualisasi diri. Dia melakukannya untuk *fun*, dan bergerak di indie jika tidak ada label yang menaungi. Pemaknaan tersebut juga mempengaruhi tipe motivasi agen dalam berkarya. Informan 3 tadi, yang memaknai indie tidak terlalu mendalam dan kritis, 'hanya' menganggap musik indienya adalah untuk hobi yang serius dan kepuasan. Sedangkan informan lainnya yang lebih kritis, memiliki tujuan spesifik dan mendasar dalam bermusik di jalur indie, yaitu antusiasme, pembebasan, orisinalitas dan eksperimental.

DISKUSI

Struktur yang dibangun oleh perusahaan-perusahaan rekaman besar telah membuat para musisi indie menciptakan *rules* (aturan-aturan) baru ataupun mereproduksi aturan-aturan lama dalam pencapaian tujuan mereka. Jenis musik, aransemen, dan lirik lagu yang buat oleh para musisi indie, dalam hal ini terdengar jauh berbeda dibandingkan produk yang dihasilkan oleh industri musik besar. Meskipun terdapat polarisasi antara musik *mainstream* dan musik indie, hegemoni produk-produk keluaran label musik besar yang mendominasi semakin

dirasa oleh musisi dari *scene* indie sebagai suatu pemicu untuk lebih kreatif dalam berekspresi. Menurut Rez (2008:21), dengan adanya sistem nilai dan komersialisasi yang diusung oleh *major label*, indie semakin “pintar” melakukan trik yang dapat membuat mereka bertahan. Bahkan indie seringkali lebih cepat merespon tren baru dan lebih idealis dalam tujuannya. Dan yang pasti, *indie label* dikenal sebagai sesuatu yang berbeda karena karakternya cenderung eksperimental, amatir, orisinal dan *cutting edge*¹⁴.

Menurut Concise Oxford Dictionary, istilah ‘*cutting edge*’ merujuk pada “*Innovative; pioneering.*” Musik berjenis *cutting edge* ini lebih bersifat ke arah eksperimental, dan jauh dari *mainstream*. Contoh yang dapat diambil salah satunya adalah Bjork. Bjork adalah musisi asal Islandia yang telah terkenal di seluruh dunia dengan musik *cutting edge*-nya. Dalam bukunya “A to X of Alternative Music”, Steve Taylor merujuk Bjork sebagai salah satu artis yang termasuk *cutting edge*.

“*With her album, Vespertine, she has managed to make sense of the links between rock, dance and classical forms of music and is truly operating on the cutting edge of creative music.*”

”Dengan albumnya, ‘Vespertine’, dia telah berhasil menyatukan mata rantai antara *rock, dance* dan bentuk-bentuk klasik dari sebuah musik dan benar-benar berlangsung di wilayah *cutting edge* musik kreatif.” (2006: 38).

Rules dalam subkultur indie terlihat seperti “menjauh” dari kebakuan, mulai dari lirik lagu, struktur lagu, gaya aransemen lagu, dan sebagainya. Pada intinya, dalam musik indie, “*the rules are no rules*”. Jika pada musik pop industri, kebanyakan musiknya mengusung tema cinta, maka lirik lagu yang dihasilkan oleh musik indie sangat beragam; mulai dari protes sosial, cerita hidup, persahabatan, anti kemapanan, dan lain sebagainya (meskipun tidak tertutup kemungkinan adanya tema cinta). Begitu pula dengan gaya aransemen lagunya. Jika rata-rata musik pop industri tidak jauh dari tempo yang lambat, maka musik indie banyak menghasilkan lagu-lagu dengan gaya tempo yang *medium-up beat*; bahkan dengan hitungan ketukan tempo yang ganjil. Menurut Hebdige (1997:130), kelompok subkultur biasanya didefinisikan sebagai “*unnatural*”, dan tidak diragukan lagi, pengabaian terhadap aturan-aturan menjadi semakin membingungkan dengan “ketiadaan aturan-aturan” (*absence of rules*). Di sini jelas terlihat bahwa memang pedoman D.I.Y yang tidak memiliki kebakuan aturan, menjadi jalan hidup yang ditempuh oleh musik indie. Tidak heran, pada akhirnya muncul sistem nilai-sistem nilai yang berposisi dengan *rules* yang diterapkan oleh musik *mainstream* industri. Namun yang perlu digaris bawahi adalah seluruh proses penciptaan (agensi) yang dilakukan oleh musisi indie ini merupakan proses reproduksi, dimana struktur-struktur yang mereka ciptakan berpedoman pada sistem dan struktur milik industri *mainstream*.

Salah satu bentuk *rules* yang berlaku secara kolektif di *scene* musik indie adalah adanya ruang lingkup bagaimana musik indie itu seharusnya. Hal ini dilakukan untuk memberikan pembedaan terhadap, dan juga timbul karena adanya, sistem dan struktur pada musik *mainstream*. Ada dua tingkatan yang bisa dimaknai dari keberadaan aturan-aturan pada *scene* musik indie. Yang pertama adalah indie sebagai metode atau sistem kerja, memiliki prinsip

¹⁴ Istilah ‘*cutting edge*’ dipakai untuk mewakili genre-genre musik yang berada di luar *mainstream*. Selain diambil sebagai *term* dari literatur yang ada, perujukan juga dilakukan karena terdapat salah satu radio siaran di Jakarta, yaitu Trax 101.4 FM, yang memiliki program acara bernama *Cutting edge* di mana musik-musik yang diputar adalah musik-musik yang tidak *mainstream* (bisa dikatakan sebagai indie). Selain itu, Epitonic Records, salah satu label rekaman yang merilis musik-musik indie dengan berbagai turunan genre musik, dalam situs resminya (<http://www.epitonic.com/>) juga memasang slogan “Epitonic.com: *Your Source for Cutting-Edge Music.*” untuk memberi informasi kepada para pengunjung situsnya.

yang *do-it-yourself*, *underground* dan *self-release*. Sedangkan pada tingkatan etos atau filosofi, musik indie bersifat *orisinil*, *breakthrough*, *passion*, *angst*, tidak mengikuti selera pasar dan *against all rules*.

Menurut Giddens (2003), dalam motif mengacu pada keinginan-keinginan yang mengarahkannya. Motivasi mengacu pada potensi tindakan, dan memasok seluruh rencana atau program tempat dilakukannya sederet perilaku. Dalam hal ini, agensi mereka dalam melakukan produksi/reproduksi dipengaruhi oleh referensi musik mereka. Dalam melakukan proses agensinya, agen dalam musik indie memiliki motivasi tindakan yang merupakan kesadaran diskursif. Pengaruh musikalitas di lingkungan keluarga juga menjadi salah satu motivasi tindakan agensi seseorang. Ini juga dapat dikaitkan dengan kesadaran diskursif si agen tersebut.

Di sini, pada proses agensi seorang musisi indie, dapat dipetakan bagaimana dia memaknai dan melakukan monitoring refleksif terhadap apa yang dilakukannya (lihat gambar 1). Seorang agen yang telah memiliki motivasi yang mampu membuatnya bergerak dan bertindak (dalam hal ini mendapat pengaruh dari musikalitas dalam keluarga ataupun bersifat inheren yang didapat atas referensi bermusik mereka), akan setingkat menuju rasionalisasi tindakan yang dilakukannya dengan kesadaran diskursif. Bentuk *concern* mereka terhadap *scene* indie membuat mereka memiliki kesadaran diskursif untuk mengangkat para musisi lain yang berada di *scene* tersebut, dan memberikan kesempatan untuk dapat merilis musik mereka. Bentuk rasionalisasi tindakan lain yang juga disertai kesadaran diskursif telah membawa beberapa agen untuk membentuk identitas indie dalam diri mereka menjadi lebih orisinil, eksperimental dan ekspresif.

Di sini, monitoring refleksif banyak melibatkan proses kognisi terhadap apa yang terjadi dan apa yang dialami oleh para agen. Nantinya hal ini akan memunculkan kondisi tindakan yang tidak diakui dan konsekuensi atas tindakan yang tak diinginkan. Pada dasarnya, musisi indie di sini tidak pernah mengkotak-kotakkan dan membuat polarisasi *indie-major* begitu nyata. Mereka bahkan cenderung tidak lagi ingin membuat *term* indie menjadi suatu masalah besar, yang malah nantinya bisa membuat mereka terjebak di dalamnya. Pada akhirnya, penggunaan *term* indie secara literal oleh mereka, akan menjadi suatu bentuk tindakan yang tidak diakui. Hal ini dipertegas dengan kemunculan band-band 'indie' lain yang ternyata hanya memaknai *term* indie dari sisi metode saja. Kemunculan label indie dan musisi indie dengan pemaknaan pada sebatas metode adalah hasil konsekuensi atas tindakan yang tak diinginkan. Konsekuensi atas tindakan yang tak diinginkan tersebut menyebabkan munculnya label indie yang tidak memiliki semangat merilis musik dengan konten yang bersifat *cuttingedge*. Mereka pada akhirnya malah merilis produk dengan konten yang sama dengan industri *mainstream*. Label seperti ini bisa disebut minor label.

Hasil dari monitoring refleksif berperan dalam pereproduksi cara-cara dan aturan-aturan ini. Pada akhirnya kemudian muncul nilai baru dalam *scene* musik indie ini. Dasar tindakan dan rasionalisasi tindakan yang dilakukan adalah juga hasil monitoring terhadap aktifitasnya sendiri dan aktifitas yang terjadi di luar dirinya. Keadaan industri musik yang dirasa menguasai dan menghegemoni pasar telah memunculkan sistem nilai baru yang merupakan bentuk struktur baru dari musik indie. Sistem nilai yang dimaksud adalah gerakan menggratiskan album (*free culture*). Munculnya *indie label* yang merilis band indie dengan konten yang berbeda (disebut juga minor label), kondisi pembajakan musik secara ilegal, serta penguasaan sumberdaya oleh industri musik *mainstream*, juga menyebabkan munculnya sistem nilai tersebut. Selain itu hasil monitoring terhadap aktivitas individual, juga menghasilkan motivasi tindakan yang lebih bertujuan untuk eksperimentasi dan promosi secara gratis.

Pada akhirnya, dengan mengadaptasi sistem nilai yang buat oleh David Hesmondhalgh mengenai musik *rock and soul*, sistem nilai musik indie, yang melakukan distribusi secara *online* dan munculnya gejala *free culture*, dapat ditambahkan ke dalamnya dan menjadikan tatanan sistem nilai-sistem nilai tersebut menjadi sistem nilai baru yang dimodifikasi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Sistem Nilai Musik Mainstream vs. Musik Indie

Musik mainstream	Musik indie
<i>Mass</i>	<i>Community</i>
<i>Commerce</i>	<i>Creativity/Art</i>
<i>Artificiality</i>	<i>Authenticity</i>
<i>Large record companies</i>	<i>Small record companies</i>
<i>Physical distribution</i>	<i>Digital-Online distribution</i>
<i>Restricted</i>	<i>Free</i>

KESIMPULAN

Dari pembahasan dan diskusi terhadap penelitian yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan, yang berkaitan dengan strukturasi pada *scene* musik indie, sebagai berikut:

1. Struktur dominasi dalam industri musik *mainstream* terjadi karena aturan-aturan dan sumberdaya-sumberdaya yang berkaitan dengan strukturnya telah membuat sistem yang sedemikian rupa sehingga pada akhirnya melakukan penguasaan terhadap sumberdaya-sumberdaya yang ada. Sumberdaya-sumberdaya tersebut adalah sumberdaya alokatif, yang berkaitan dengan materi, monopoli kontrak serta penguasaan saluran distribusi dan pemasaran. Sedangkan sumberdaya otoritatif yang dikuasai adalah kesempatan dalam merilis musik bagi para musisi, pengaturan kondisi dan gaya aransemen (termasuk *mixing* dan lirik lagu).
2. Hasil dari monitoring refleksif berperan dalam pereproduksiian cara-cara dan aturan-aturan pada struktur musik indie. Struktur-struktur yang mereka ciptakan berpedoman pada sistem dan struktur milik industri *mainstream*. Motivasi tindakan dan rasionalisasi tindakan dari hasil pemantauan aktifitas sendiri dan aktifitas di luar diri sendiri juga turut berperan. Termasuk dari konsekuensi atas tindakan yang tak diinginkan serta adanya kondisi tindakan yang tidak diakui (seperti pemaknaan indie hanya pada sebatas metode dan munculnya minor label).
3. Muncul relasi yang bersifat oposisi pada sistem nilai musik indie terhadap sistem nilai musik *mainstream*. Hal ini misalnya dapat dicermati pada sistem nilai pendistribusian musik indie secara *online* yang beroposisi dengan milik musik *mainstream* yang bertumpu pada distribusi album fisik, juga dengan sistem nilai *free album* oleh musisi indie.
4. Tipologi pertama yang dapat dibangun dari *scene* indie ini adalah mengenai ruang lingkup indie yang ideal. Dapat disimpulkan, untuk memenuhi kondisi ideal, musik indie

harus berada dalam dua tingkatan yaitu indie sebagai metode atau sistem kerja dan indie sebagai etos atau filosofi.

5. Tipologi kedua yang bisa dibangun adalah tipe musisi indie yang melakukan proses agensi. Tipe kemunculan motivasi tindakannya bisa di kategorikan menjadi dua, yaitu tipe intrinsik dan tipe semi-intrinsik.

DAFTAR PUSTAKA

- Barker, Chris. (2006). *Cultural Studies: Teori dan Praktik*. (Nurhadi, Penerjemah). Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Branston, Gill, & Stafford, Roy. (2006). *The Media Student's Book* (4th ed). New York: Routledge.
- Denzin, Norman K., & Yvonna S. Lincoln. (2005). *Handbook of Qualitative Research*. London: Sage Publication.
- Giddens, Anthony. (2003). *The Constitution of Society: Teori Strukturasi Untuk Analisa Sosial*. (Drs. Adi Loka Sujono, Penerjemah). Pasuruan: Penerbit Pedati.
- Hebdige, Dick. (1997). Subculture: The Meaning of Style. Di dalam Ken Gelder & Sarah Thornton (Ed). *The Subcultures Reader*. London: Routledge.
- Hesmondhalgh, David. (1996). Rethinking Popular Music after Rock and Soul. Di dalam James Curren, David Morley & Valerie Walkerdine (Ed). *Cultural Studies and Communications*. New York: Arnold.
- Littlejohn, Stephen W. (2002). *Theories of Human Communication*. (7th ed). Belmont: Wadsworth.
- McQuail, Denis. (2005). *Mass Communication Theory* (5th ed). London: Sage Publication.
- Patton, Michael Quinn. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Sage Publication, Thousand Oaks.
- Prajna, Ramya (2008, Juli 10). *Band Indie Juga Bisa Online Marketing*. 17 Mei 2009. <http://think.web.id/brain/everybody-loves-irene/>
- Pramudya, Windy Eka. *Gaya Band Indie "Go International": Promosi Musik Via Internet*. 9 Juni 2009. <http://pr.qiandra.net.id/prprint.php?mib=beritadetail&id=63485>
- Rez, Idhar. (2008). *Music Record Indie Label*. Bandung: Dar Mizan.
- Suwarna, Budi. (2008, Agustus 31). Selamat Datang Album Gratis. *Kompas*, 1.
- Taylor, Steve. (2006). *A to X of Alternative Music*. Continuum International Publishing Group.
- Wikipedia, the Free Encyclopedia. *Independent Music*. 3 Juli 2009. http://en.wikipedia.org/wiki/Indie_music

GLOKALISASI INDUSTRI KREATIF TELEVISI DALAM PROGRAM *REALITY SHOW* “INDONESIAN IDOL”

Tri Wahyuti, M.Si¹⁵
Leonita K. Syarief, M.Si¹⁶
Universitas Paramadina, Jakarta

ABSTRAK

Persaingan Industri kreatif televisi telah melahirkan situasi stasiun televisi terjebak dalam selera pasar dengan mendasarkan pada *rating* dan *share*. *Rating* dan *share* ini menjadi acuan bagi stasiun tv karena menentukan nilai jual program tv kepada para pengiklan. Pergulatan dalam *rating* memacu media melahirkan tayangan-tayangan populer yang sarat dengan muatan luar negeri. Tayangan yang berkiblat pada Barat menjadi sebuah komoditas yang dianggap mampu menaikkan *rating*.. Pengelola televisi menganggap tayangan televisi yang mengadopsi atau memasukkan nilai-nilai Barat dianggap selalu mampu menaikkan *rating*.

Tayangan adopsi Amerika seperti *reality show* “Indonesian Idol” di RCTI dipandang sebagai contoh nyata budaya globalisasi. Globalisasi sering dilihat sebagai sumber penyebab munculnya rasionalisasi, konsumerisme dan komersialisasi budaya-budaya lokal (tradisi) yang kemudian mengakibatkan hancur dan hilangnya identitas budaya nasional. Pandangan tersebut, sesungguhnya belum melihat sisi lain, yakni strategi dan dinamika budaya lokal dalam merespon globalisasi dengan melakukan glokalisasi. Glokalisasi merupakan strategi menyesuaikan produk budaya untuk kondisi lokal telah menjadi strategi pemasaran untuk perusahaan-perusahaan media transnasional dalam rangka mencapai penetrasi pasar global. Glokalisasi umumnya dilakukan oleh stasiun TV nasional yang mengadaptasi atau membeli program-program TV yang berasal dari Barat. Penelitian ini mencoba menggali bagaimana konsep glokalisasi yang dilakukan oleh salah satu program *reality show* terbesar, “Indonesian Idol” serta menilai sejauhmana muatan glokalisasi dalam tayangan ini telah berhasil melestarikan budaya lokal.

Kata kunci: *reality show*, budaya populer, globalisasi, glokalisasi, budaya Barat.

PENDAHULUAN

Keberadaan televisi sebagai media audio-visual memiliki keunggulan dalam memperluas sasaran pemirsanya dan mempengaruhi opini masyarakat. Televisi menjadi perangkat informasi yang sangat strategis dalam mempengaruhi serta membentuk kultur masyarakat. Casey et al. (2008, ix) menyebutkan bahwa televisi memiliki kekuatan yang mampu mengubah, mengkonstruksikan nilai-nilai tertentu ke dalam masyarakat. Secara ringkas, melalui perubahan teknologi dan budaya yang cepat, televisi mampu memberikan beragam efek kepada *audience* atau khalayaknya.

Program di televisi merupakan komoditi, produksi dan distribusi dimana meraup profit yang sebesar-besarnya adalah keharusan (Casey et al, 2008: 155). Persaingan antar stasiun televisi menjadi hal yang tak terelakan. Persaingan semacam ini telah melahirkan situasi stasiun televisi terjebak dalam selera pasar dengan mendasarkan pada *rating* dan

¹⁵ Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina, Jakarta.

¹⁶ Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina, Jakarta.

share¹⁷. Rating dan share ini menjadi acuan bagi stasiun TV karena menentukan nilai jual program TV kepada para pengiklan. Pola berpikirnya adalah, jika satu program acara di stasiun televisi mendapatkan rating yang tinggi dari lembaga riset, dan karenanya banyak perusahaan yang beriklan, maka stasiun televisi atau production house (PH) lain akan segera berlomba-lomba membuat program yang serupa dengan harapan kebagian kue iklan (Panjaitan, 2006: 22). Jika tidak, stasiun televisi tersebut, atau program acaranya, seringkali merasa tidak layak untuk bisa terus bertahan. Dengan pertimbangan iklan inilah rating tiba-tiba menjadi sebuah sabda yang harus dituruti dalam sebuah perayaan ritual industri. Hal inilah yang menurut Casey, menyebabkan televisi mengulangi menyajikan program yang sebelumnya telah sukses di pasar. Tentu televisi juga mempertimbangkan acara yang populer dengan *budget* murah.

Ada beragam budaya populer yang ditawarkan media. Sebut saja musik pop, majalah, film, dan televisi, yang semuanya selalu bersinggungan pada dua titik, yaitu persoalan budaya dan ekonomi (Casey et al., 2008:218). Fiske (1987) seperti dikutip Casey, menggambarkan dua hal ini sebagai “*two economies*”. Pada satu sisi televisi memberikan manfaat hiburan dan kesenangan bagi khalayak, namun di sisi lain, apa-apa yang dihasilkan televisi sesungguhnya hanyalah untuk kepentingan pasar demi meraih keuntungan sebesar-besarnya. Sejumlah stasiun televisi kini berlomba untuk menghadirkan program acara untuk memperebutkan kue iklan dari rating yang dihasilkan. Dengan demikian, kita dapat mengatakan bahwa hubungan antara iklan, rating, dan khalayak terdapat korelasi yang positif. Semakin banyak khalayak menonton suatu program, maka semakin tinggi rating program tersebut dan semakin banyak pula iklan yang diraih. Tidak salah jika kemudian bisnis media televisi adalah bisnis yang padat modal (Sudibyo, 2004: 54). Uang yang harus ditanamkan untuk bisnis televisi jauh lebih mahal daripada modal untuk bisnis media cetak atau penyiaran radio. Tingkat persaingan antarstasiun televisi yang jauh lebih keras baik dalam memperebutkan kue iklan, pemirsa, tayangan-tayangan impor atau lokal terbaik.

Kebudayaan populer dengan alatnya televisi hadir di masyarakat secara luas berkat dukungan kemajuan teknologi, sehingga dapat diproduksi, didistribusikan, dan direproduksi secara cepat dalam jumlah besar (*mass production*) untuk dikonsumsi besar pula (*mass consumption*). Kebudayaan populer semacam ini bersifat komersial, diperjualbelikan untuk memenuhi kebutuhan selera pasar akan hiburan. Televisi sangat erat kaitannya dengan kebudayaan populer dan kebudayaan populer dengan iklan. Contoh hasil-hasil kebudayaan populer itu antara lain film televisi, sinetron, *reality show*, konser musik, *talk show*, dan banyak lagi. Setiap penayangan dari kebudayaan populer ini pasti diselengi oleh iklan pesan sponsor, yang keseluruhannya merupakan industri kebudayaan populer (Lusia, 2006: xiv).

Salah satu contoh bentuk kebudayaan populer adalah program *reality show* “Indonesian Idol”. Adorno & Horkheimer (2002: 204) merinci bahwa industri budaya massa, seperti lagu dalam seni musik, bintang film dan opera sabun ditampilkan secara terus menerus mengulang-ngulang dan dengan tipe yang sama yang ditampilkan seolah-olah berbeda antara yang satu dengan lainnya. Begitu pula halnya dengan “Indonesian Idol” yang dibuat serupa dan mengulang dengan cara yang sama dengan negara-negara luar yang juga menayangkannya.

Dalam program “Indonesian Idol”, selain menunjukkan program yang sarat dengan budaya populer, program ini dianggap sebagai imperialisme budaya. Konsep idola merupakan merek dunia yang memicu terhadap imperialisme media dan budaya (Coutas,

¹⁷ Perolehan rating didapat melalui persentase jumlah pemirsa suatu program pada suatu satuan waktu terhadap suatu target audiens tertentu. Share adalah persentase jumlah pemirsa suatu program pada suatu satuan waktu di saluran (*channel*) tertentu terhadap total pemirsa di semua saluran. (Effendi dalam Sunarto, 2009: 93).

2008: 28-29). Herbert Schiller (1976) seperti dikutip Coutas menyarankan istilah “imperialisme budaya” digunakan untuk menjelaskan dan menggambarkan cara yang dilakukan perusahaan multinasional besar, termasuk perusahaan media negara maju mendominasi negara-negara berkembang. Dalam kaitannya tesis imperialisme budaya, televisi global merupakan kolonisasi televisi. Masih menurut Coutas, “Indonesian Idol” isinya secara jelas dan gamblang mempertunjukkan budaya “Barat” yang tidak hanya dari segi format yang berasal dari Barat yaitu Inggris dan Amerika tetapi juga kesan Baratnya yang sangat kuat. Acara tersebut menggambarkan “penglobalan” karena yang dipertunjukkan adalah budaya dari Barat. .

Globalisasi sendiri sering dilihat sebagai sumber penyebab munculnya rasionalisasi, konsumerisme dan komersialisasi budaya-budaya lokal (tradisi) yang kemudian mengakibatkan hancur dan hilangnya identitas budaya nasional. Namun, pandangan tersebut sesungguhnya masih berat sebelah, belum melihat sisi lain, yakni strategi dan dinamika budaya lokal dalam merespon globalisasi (Triyono dalam Duija, 2005: 112).

Ketika globalisasi melanda masyarakat dan komunitas etnis di Indonesia, masing-masing telah memiliki budaya lokal (tradisi) sebagai dasar yang digunakan sebagai produk unggulan untuk meng-*counter* budaya global (Triyono dalam Duija, 2005: 112). Strategi tersebut adalah dengan melakukan glokalisasi. Glokalisasi merupakan strategi menyesuaikan produk budaya untuk kondisi lokal dan telah menjadi strategi pemasaran untuk perusahaan-perusahaan media transnasional dalam rangka mencapai penetrasi pasar global (Robertson dalam Iwabuchi, 2008: 128). Glokalisasi umumnya dilakukan oleh stasiun TV nasional yang mengadaptasi atau membeli (*franchise*) program-program TV yang berasal dari Barat. Penelitian ini mencoba menggambarkan bagaimana konsep glokalisasi yang dilakukan oleh salah satu program *franchise* terbesar, “Indoesian Idol”.

STUDI LITERATUR

Budaya Populer atau Budaya Massa

Dominic Strinati melihat budaya populer atau budaya massa sebagai budaya yang terstandardisasi, memiliki formula, berulang dan dangkal dimana hanya menghadirkan kenikmatan yang bersifat sepele, sentimental dan kenikmatan palsu (Strinati, 2004: 12). Kehadiran budaya massa pada akhirnya mengorbankan keseriusan, mengenyampingkan intelektualitas dan nilai-nilai otentik yang terkandung di dalamnya. Adorno & Horkheimer (2002: 204) merinci bahwa industri budaya massa, seperti lagu dalam seni musik, bintang film dan opera sabun ditampilkan secara terus menerus mengulang-ngulang dan dengan tipe yang sama yang ditampilkan seolah-olah berbeda antara yang satu dengan lainnya.

Budaya massa ini kemudian dapat disebut sebagai budaya dangkal atau sepele yang hanya menghadirkan realitas seperti seks, kematian, tragedi atau konten yang sifatnya kesenangan sesaat (MacDonald dalam Strinati, 2004: 12-13). Para penikmat budaya massa ini akhirnya terlena dan merasakan bahwa budaya seperti inilah yang menjadi bagian dalam keseharian mereka. Budaya massa ini kemudian diwariskan dari generasi satu ke generasi selanjutnya. Pada gilirannya, masyarakat akhirnya menuntut produk budaya sepele ini karena mereka menganggapnya sebagai budaya yang “nyaman”.

Salah satu ciri budaya populer atau budaya massa adalah tidak memiliki tantangan intelektual dan stimulasi, memberikan kemudahan ringan melalui fantasi dan pelarian. Budaya massa, tak lain hanya menghambat upaya berpikir sehingga mengandalkan emosi dan perasaan saja. Pada akhirnya, kita hanya menemukan masyarakat yang tidak intelek dan kritis. Ketakutan Strinati adalah masyarakat cenderung menyederhanakan dunia nyata. Kalaupun ada masalah, masyarakat budaya massa hanya akan mengambil solusi yang dangkal (Strinati, 2004: 13).

Budaya massa pada akhirnya mendorong terciptanya komersialisasi dan konsumerisme, yang secara bersama-sama menguntungkan pasar. Pada akhirnya, budaya massa mampu membungkam para intelektual karena budaya sepele ini mampu melemahkan para intelektual dan membuat budaya massa semakin mapan.

Teori budaya massa tidak lepas dari proses Amerikanisasi. Strinati menilai kecemasan dan ketakutan akan budaya massa diungkapkan oleh para kritikus budaya massa yang juga melihat ancaman Amerikanisasi. Mereka menilai, budaya populer Amerika terlihat untuk mewujudkan semua yang salah dengan budaya massa. Budaya massa diduga berasal dari produksi massal dan konsumsi budaya. Karena masyarakat kapitalis yang paling erat terkait dengan proses ini. Kita dapat mengidentifikasi Amerika sebagai rumah budaya massa. Budaya massa begitu banyak berasal dari Amerika. Para kritikus budaya massa melihat Amerikanisasi adalah mengancam tidak hanya standar estetika dan nilai-nilai budaya, tapi juga budaya nasional.

Hoggart (1958) prihatin terhadap Amerikanisasi yang bersifat manipulatif dan eksploitatif terutama pada masyarakat generasi muda yang rentan pada pengaruh film Hollywood, novel kriminal murah dan brutal (Hoggart, 1958 dalam Strinati, 2004: 26).

Goldberg (1999) menyebutkan, budaya massa adalah berbagai bentuk budaya populer yang diproduksi, didistribusikan dan/atau dikonsumsi dengan maksud dan/atau memengaruhi jangkauan yang luas. Dari hal tersebut dapat diterangkan bahwa budaya massa merupakan hasil duplikasi secara sporadis dan direproduksi dalam sebuah masyarakat (Goldberg dalam Olong, 2006: 18).

Pada intinya, di zaman industri, atau yang disebut Adorno "*Massenkultur*" (kebudayaan massa), karya seni telah menjadi konsumsi massal. Seperti halnya barang-barang konsumsi lain, karya seni juga diperlakukan sebagai budaya komoditas yang dapat direproduksi dan dijual ke masyarakat (Adorno dalam Hardiman, 2007: 107).

Di balik layar: Latar belakang Indonesian Idol dan Idola

Indonesia Idol merupakan adaptasi dari United Kingdom's Pop Idol, dan terdiri dari empat tahap (Coutas, 2008: 21-22). Tahap pertama dimulai dengan audisi di daerah-daerah seperti Ambon, Bandung, Jakarta, Manado, Medan, Makassar, Surabaya, dan Yogyakarta di mana lebih dari 250 orang dari sekitar 25.000 peserta dipilih oleh RCTI dan eksekutif FremantleMedia sebagai pihak penyelenggara. Kontestan yang dipilih kemudian audisi di Jakarta untuk tahap kedua di mana mereka dipilih lagi menjadi 30 kontestan oleh juri. Baru kemudian, interaktivitas dimulai dengan pemirsa memilih 12 kontestan akhir melalui SMS. Pada titik ini, para penyanyi telah ditata dan pemirsa diperlihatkan saat mereka memilih pakaian dengan para penata busana, dan berlatih dengan pelatih suara: 'di balik cuplikan layar' yang membantu membangun hubungan pemirsa-kontestan. Akhirnya, pada tahap keempat, 12 kontestan tampil minggu demi minggu. Peserta dengan hasil voting yang paling kecil dikeluarkan dari kompetisi. Pemirsa memiliki lebih dari satu jam, antara penampilan kontestan di *Spektakuler Show* dan penutupan polling di *Result Show*, untuk memilih melalui SMS yang merupakan salah satu elemen penting dari program ini. Tidak peduli siapa yang dipilih dan siapa yang dieliminasi, 12 kontestan ini telah melakukan transisi sebagai bintang melalui pengalaman yang dimediasi oleh *reality show*: mereka telah menjadi Idola.

Apa yang membedakan Indonesian Idol dan pencarian bakat lainnya dari program *reality show* yang lain di Indonesia adalah penekanan pada sistem 'demokrasi' suara via SMS untuk memilih Idola, dan inilah yang membedakan Idola dari bintang dan selebritas. Oleh karena itu ada persepsi bahwa melalui *reality show* orang bisa menjadi terkenal, walaupun hanya untuk waktu yang singkat.

Program Reality Show

Hampir semua stasiun televisi di Indonesia menyiarkan program *reality show*. Dalam dua tahun terakhir ini, lebih dari 50 *reality show* diproduksi secara lokal tetapi sering berdasarkan atau diilhami oleh format *reality show* dari negara asing. *Reality show* adalah menangkap semua kategori program hiburan tentang orang nyata (*real people*). Program ini juga memperlihatkan bahwa penonton tidak bisa membedakan mana yang informasi dan hiburan, mana yang nyata dan fiksi (Hill, 2005:2). Masih menurut Hill, contoh jenis program adalah program “American Idol” di Amerika atau “I’m a Celebrity” di Inggris dimana acara ini telah sukses menyedot perhatian pemirsa dengan menyedot lebih dari 50 persen *market share*, yang berarti bahwa 50 persen populasi menonton program tersebut.

Beberapa program *reality* yang sangat sukses di mancanegara antara lain program *game* (*Survivor, Big Brother, The Apprentice, America’s Next Top Model, Project Runaway*), Program *dating* (*Joe Millionaire, The Bachelor, next, Beauty and the Greek*), program *makeover* (*What Not to Wear, Queer Eye for the Straight Guy, Extreme Makeover, the Swan*) (Murray dan Ouellette, 2009: 5).

Konsep Lokalisasi dalam Konten Program Televisi

Selama dua dekade terakhir, konsep 'lokalisasi' telah menjadi pusat analisis tentang globalisasi media (Hjarvard2003). Seperti konsep-konsep lain dalam literatur tentang globalisasi, lokalisasi di sini tidak diartikan secara sederhana. Lokalisasi menyinggung adaptasi konten media global dan faktor-faktor lokal sebagai upaya untuk merevitalisasikan budaya lokal dan memaksimalkan keuntungan pasar domestik media (Waisbord dan Jalfin, 2009: 57-60).

Lokalisasi telah menjadi pusat kritik teori “imperialisme budaya” tentang globalisasi media, yaitu homogenisasi budaya yang mengancam kebudayaan lokal. Argumen yang menyatakan bahwa globalisasi budaya yang kompleks dan tidak dapat diprediksi dari pergerakan lintas batas modal dan komoditas dianggap keliru. Globalisasi dalam konten media dan ekonomi justru dinilai menciptakan banyak kesempatan untuk berinteraksi antara lokal, nasional dan supranasional. Banyak penelitian sebelumnya yang menunjukkan bagaimana kegigihan lokal terkait pemeliharaan budaya di tengah-tengah globalisasi dalam konten media tetap ditunjukkan. Literatur globalisasi media menggunakan konsep lokalisasi memiliki empat sudut pandang yang berbeda: glokalisasi, domestikasi, hibridasi dan lokal produksi yaitu (Waisbord dan Jalfin, 2009: 57-60):

1. Lokalisasi telah diserap dalam 'glokalisasi' yang neologisme (Robertson1995), yang merujuk kepada 'interpenetrasi dari global dan lokal, sehingga menghasilkan karya unik dalam wilayah geografis yang berbeda. Hal ini mencakup dua proses: fleksibilitas dari bisnis media global untuk memasukkan faktor-faktor lokal, dan kemampuan konten lokal harus dinyatakan dalam de-ide global. Salah satu contohnya adalah negara Cina, dimana beberapa produser televisi menyesuaikan program untuk memenuhi preferensi lokal Cina dan perusahaan media Barat telah mengadaptasikan program mereka untuk tema-tema budaya yang dipromosikan oleh pemerintah China. Lokalisasi dilakukan media Barat demi mendapatkan akses mulus ke pasar luas Cina (Fung 2008; Weber 2003).
2. Istilah 'lokalisasi' sebagai sinonim 'domestifikasi' atau 'Kustomisasi' dari muatan internasional. Produser media menemukan cara untuk mengatasi ‘*cultural discount*’ konten Barat agar penonton dibuat tidak asing sehingga lebih dekat dengan penonton lokal. Misalnya saja dalam program berita media global, difokuskan pada sudut pandang lokal. Begitupun pada program film, program acara adaptasi luar negeri yang secara konten memasukkan atau mengambil sudut pandang lokal.

3. Lokalisasi adalah pusat dari proses hibridasi budaya, yakni campuran budaya global dan lokal. Penelitian terbaru telah menekankan pentingnya hibridasi sebagai karakteristik khas proses budaya kontemporer (Brah dan Coombes 2000; Garcia Canclini 1995). Budaya hibridasi ini bisa kita jumpai pada seni, arsitektur, fashion, dan manifestasi budaya lainnya. Sintesa gagasan dan bentuk berakar dari beragam budaya yang secara intrinsik melintas batas benda dan manusia. Gelombang terakhir dari globalisasi media telah dipercepat oleh budaya hibridasi karena memfasilitasi kesempatan bagi sejumlah besar orang untuk bertemu dan memasukkan konten media di luar komunitasnya. Dalam berbagai bentuk budaya, budaya hibridasi nampaknya merupakan bentuk budaya yang dominan dalam budaya media global saat ini.
4. Lokalisasi juga mengacu pada kekuatan industri media domestik di tengah-tengah meningkatnya kompleksitas arus media dan ekonomi. Perusahaan-perusahaan Barat yang diperkirakan dapat menghilangkan produksi lokal ternyata tidak terbukti. Sebaliknya, produksi pasar nasional menunjukkan kekuatan pengimbang raksasa media global (Banerjee 2002; Sinclair et al. 1996).

Apa yang mendorong lokalisasi? Beberapa faktor menjelaskan mengapa lokalisasi telah memperoleh kekuatan di tengah-tengah globalisasi media. Pencarian untuk keuntungan memimpin global dan domestik perusahaan media untuk menyesuaikan strategi bisnis dan produk untuk kepentingan lokal. Para ahli berpendapat bahwa 'kedekatan budaya' membuat penonton lebih tertarik pada konten media yang sesuai dengan budaya mereka. Dalam hal ini, yang terpenting adalah bukan menghitung jumlah konten media yang "dilokalkan" atau *theory-bulding* tentang signifikansi lokalisasi dalam proses kreasi budaya renovasi. Tetapi lebih kepada bagaimana ide-ide asing bermetaforsis menjadi bentuk budaya yang dapat dijinakkan? Referensi dan sumber lokal seperti apa yang digunakan untuk menghapus atau menjinakkan keterasingan konten universal? Strategi apa yang dilakukan untuk menjembatani jarak budaya antara konten yang diimpor dan penonton domestik? Bagaimana implikasi teoritis dari lokalisasi sebagai tindakan (kembali) penciptaan dan pemeliharaan budaya nasional? (Waisbord dan Jalfin, 2009: 59).

Glokalisasi di Negara Jepang dan Cina

Para produser acara TV dituntut untuk memikirkan ide kreatif program luar negeri dengan memasukan muatan-muatan lokal. Menurut pandangan Iwabuchi (2008:128), dalam format global televisi, Jepang juga memainkan peran penting. Pada masa millenium, jaringan televisi Jepang membeli format televisi global yaitu acara "Who Wants to Be a Millionaire?" dan "the Weakest Link and Survivor." Meskipun hanya memiliki sedikit pembelian pada program TV luar negeri, ternyata Jepang mampu membuat format TV yang dijual ke negara-negara Barat. Jepang mulai menjual format TV negara asalnya ke Barat pada akhir 1980-an. Hal ini menunjukkan kehebatan Jepang sebagai negara pembuat program TV asli negaranya yang berhasil menarik minat industri TV Barat. Tokyo Broadcasting System (TBS), sebagai eksporter program TV terbesar di negara tersebut telah menjual program-programnya ke lebih dari 40 negara di dunia. TBS memulai debut bisnis ketika menjual program "Wakuwaku (menyenangkan) Animal Land" - sebuah program kuis yang melibatkan hewan-hewan dalam programnya- ke Belanda pada tahun 1987. Hingga saat ini program tersebut masih populer di Belanda dengan nama program "Waku Waku". Program ini juga telah sukses di 20 negara di dunia. Industri TV Jepang telah mengkombinasikan unsur partisipasi penonton dan *reality television shows*. Iwabuchi juga menambahkan tidak banyak orang tahu

bahwa acara “Home Funniest Videos” (HFV) merupakan karya asli dari TBS. HFV merupakan karya asli Jepang dengan nama “Katochan Kenchan Gokigen Terebi” yang disiarkan tahun 1986 hingga 1992. Kemudian jaringan Amerika, ABC, membeli lisensi program tersebut dengan nama HFV. Sejak tahun 1989, program HFV telah diekspor ke 80 negara di seluruh dunia.

Gagasan global di Jepang adalah memasukkan nilai-nilai lokal Jepang. Featherstone (dalam Iwabuchi, 2008:129) juga sepakat bahwa glocalisasi adalah “membangkitkan” Barat untuk menjadikan makna glocalisasi sebagai “Japanization”, yang diartikan sebagai strategi global dengan tidak mencari standar produk atau program melainkan disesuaikan dengan permintaan pasar lokal. Pendapat ini cenderung memperlihatkan bagaimana pengaruh budaya Jepang sangat kuat dalam membuat program TV di negaranya.

Di China, program MTV merupakan gabungan antara Barat dan Cina dengan rasio 7 berbanding 3 untuk pasar Cina, Taiwan dan Hongkong (Marylin Wu dalam Fung, 2008: 91). Dengan mengusung slogan “*Thing Globally, Act Locally*” Cina secara sukses mengimplementasikan perpaduan Barat dan Cina ke dalam program MTV, dengan mengedepankan pada “*local people, local program*”.

Secara umum, lokalisasi dalam pandangan negara Cina dibagi menjadi dua sisi (Fung, 2008: 91). Pada satu sisi, terjadinya hubungan negara yang berbeda budaya dan ideologi untuk bekerjasama secara dekat dengan media lokal. Pada sisi yang lain, muatan budaya dalam program TV diproduksi dengan perpaduan antara Barat dan Cina yang berbeda secara ideologi tersebut. Channel V dan MTV melakukan memperlakukan strategi yang berbeda untuk melakukan lokalisasi program.

Ada hal krusial yang perlu diperhatikan saat lokalisasi program TV. Konten yang ditampilkan harus populer, modern dan trendi dimana ia tetap memperhatikan nilai budaya luar negeri. Media global, menurut Fung, harus memahamai bagaimana memproduksi program yang cocok dengan selera lokal. Nilai komersial, memang harus tetap ada pada sebuah program Barat --seperti formula musik, gaya yang ditampilkan—namun konten harus dibuat dengan budaya Cina (Tang dalam Fung, 2008: 92).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya. (Moleong, 2004: 3). Menurut Denzin dan Lincoln (1994) penelitian kualitatif adalah wilayah kajian multimetode, yang memfokuskan pada interpretasi dan pendekatan naturalistik bagi suatu persoalan. Kajian ini akan meliputi berbagai hal pengumpulan data lapangan, seperti *life history*, pengalaman pribadi, wawancara, pengamatan, sejarah, teks visual, dan sebagainya (Endraswara, 2006: 86). Temuan kualitatif berasal dari tiga jenis pengumpulan data (1) laporan mendalam, wawancara terbuka (2) pengamatan langsung dan (3) dokumen tertulis (Patton, 2002: 4).

Teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi dan studi literatur Observasi adalah seluruh kegiatan pengamatan terhadap suatu objek atau orang lain. Di dalam pengamatan, peneliti harus dapat mencerna informasi yang didapatkan dari observasi dan kemudian melakukan penarikan kesimpulan (inferensia) mengenai sebab akibatnya (Rangkuti, 1997: 42). Sedangkan studi literatur dilakukan dengan menunjukkan beberapa kajian penelitian sebelumnya yang serupa.

Objek analisis dalam penelitian ini adalah konten program *Reality Show* “Indonesian Idol” yang diambil secara *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling*

dimana jumlah dokumen yang kita gunakan sebagai sumber data sesuai dengan kebutuhan. Untuk menentukan populasi dan elemen sampling, Neuman mencontohkan, peneliti dapat mengambil mungkin semua kata, semua kalimat, semua paragraf, atau semua artikel dalam beberapa jenis dokumen selama periode waktu tertentu (Neuman, 2006: 327). Dalam penelitian ini, konten program yang diambil secara *purposive* terutama konten program “Indonesian Idol” saat memasuki tahap lima besar dan Grand Final. .

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Idola merupakan Brand yang Bersifat Global

Ketika sejumlah orang ditanya *show* mana yang terlihat lebih bagus, apakah Indonesian Idol I, Indonesian Idol II, AFI dan KDI, lebih dari 80 persen dari 150 responden dari Universitas dan pelajar SMU yang berada di Jakarta, Yogyakarta dan Bali memilih Indonesian Idol. Alasannya, acara ini seperti American Idol, dimana mementingkan kualitas dan ini tidak hanya meniru luar negeri, tapi acara ini sama dengan aslinya. Meskipun AFI dan KDI juga dinilai responden sebagai acara yang bagus, namun bagi mereka Indoensian Idol, punya kualitas yang lebih baik. Sejak AFI diproduksi jauh sebelum Indonesian Idol atau Trans TV membuat Popstar, namun Indonesian Idol tetap dinilai memiliki nilai orisinalitas dan terbaik oleh para responden (Coutas: 2008: 27-28).

Masih menurut Coutas, sejumlah survey dan wawancara kepada para partisipan secara nyata menyatakan bahwa keaslian Indoesian Idol sangat terkenal dibandingkan acara *reality show* sejenisnya. Fakta bahwa Idola memiliki kesempatan untuk ‘*go international*’ dan berpartisipasi ke pentas World Idol dan Asian Idol merupakan tema berulang yang ditanggapi responden mengenai kualitas. Melalui dua season tersebut, nilai-nilai global program ini secara konstan ditegaskan lewat host acara, dimana memiliki banyak referensi dari World Idol dan para idola sukses dari luar negeri. Mereka juga bertukar kunjungan seperti misalnya Indonesian Idol dengan negara-negara lain—Clay Aiken, American Idol, berkunjung ke korban Tsunami Aceh,; Guy Sebastian, Australian Idol, bernyanyi bersama para Indonesian Idol season satu; Christian Bautista, Philipinas Idol, tampil di acara Grand Final Indonesian Idol 2.

Glokalisasi dalam “Indonesian Idol”

Annabella Sreberny-Mohammadi seperti dijelaskan Coutas mengidentifikasi kebutuhan terhadap suatu pencapaian alternatif akan globalisasi dan produk media. Dia menyebut cara berpikir tersebut dengan ‘global dalam lokal, lokal dalam global,’ sebuah pendekatan yang sangat sama dengan penggambaran Koichi Iwabuchi (2004) terhadap ‘perasaan glocal’. Dalam jargon bisnis, ‘glocal’ memiliki makna pengambilan suatu pandangan global terhadap pasar, akan tetapi membuat penyesuaian untuk pertimbangan lokal. Iwabuchi memberi gambaran sebagai berikut, (Coutas: 2008: 31).

...format bisnis telah memberikan kesenangan kepada penonton dalam membagi batasan dan mereduksi penampilan berbeda yang nyata dalam konsumsi lokal. Secara berbeda, apa yang dipromosikan tidaklah segampang ‘lokalisasi global’ yang bertujuan untuk mengadopsi sesuatu yang umum kepada sesuatu yang berbeda, namun juga ‘globalisasi lokal’ yang membuat penonton merasa ‘glocal’, inilah sebuah rasa partisipasi dalam masyarakat global melalui pembalasan kesadaran kesenangan lokal (dalam banyak kasus, sama dengan ‘nasional’) kekhususan yang diartikulasikan melalui format berbagi.

Secara jelas, *Indonesian Idol* merupakan satu contoh dari 'perasaan glocal' karena ini merupakan adaptasi lokal dari sebuah produk global. Apabila pemenang "Indonesian Idol" berpartisipasi dalam "World Idol", kemudian ditransfer keluar, lagu-lagu Idola memiliki potensi untuk naik ke tangga lagu di luar Indonesia. Partisipasi dalam pengalaman *Idola* merupakan sebuah pengalaman transnational: ini merupakan partisipasi dalam sebuah komunitas global dari sebuah tingkatan lokal. Hal demikian disebut dengan glocal (Coutas: 2008: 32).

Di sisi lain, gagasan yang global dan budaya dan artis lokal adalah berhubungan. Lokal sering diartikan secara berlawanan terhadap global dan, dalam tesis imperialisme budaya, berlawanan dengan bangsa Barat. Meskipun demikian, sebagaimana yang kita lihat dalam "Indonesian Idol", perbedaan antara lokal dan global telah menjadi kompleks dan problematis. Oleh karena itu, "Indonesian Idol" memberikan kesempatan untuk menciptakan selebriti, budaya, dan bangsa dengan cara yang berbeda, dan ini tidaklah seragam. Ini juga bukan merupakan keunikan 'Indonesia'. Ini merupakan pembagian fenomena oleh banyak kebudayaan lokal, tidak semuanya 'Barat'. Dilihat dari satu sudut pandang, "Indonesian Idol" merupakan sebuah contoh imperialisme budaya; dari perspektif lain, ini merupakan sebuah contoh dari hibriditas dan pluralisme. Indonesia merupakan sebuah partisipan aktif dalam pergerakan global tersebut, dan Idola-nya mewakili sebuah fenomena global dari model terbaru selebriti televisi, dan penonton baru televisi (Coutas: 2008: 32).

Beberapa bentuk glocalisasi yang dilakukan oleh program "Indonesian Idol" dapat dilihat dari empat hal, yaitu lagu, tarian, busana, dan *story* sang idola. Perlu diketahui, dari hasil pengamatan peneliti, unsur-unsur glocalisasi keempat hal tersebut dilakukan terutama pada saat idola sudah memasuki tahap lima besar. Hasil wawancara dengan Rini, Idol 2007, menyebutkan dirinya wajib menyanyikan lagu pop "Zamrud Khatulistiwa" namun dengan tarian tor khas Medan saat *opening* Grand Final. Cara ini dilakukan penyelenggara untuk menambah kedekatan antara Rini yang berasal dari Medan dengan para pendukung dari Medan. Glocalisasi juga ditunjukkan dengan cara idola menyanyikan potongan lagu daerah namun tetap dengan busana modern (tidak harus menyesuaikan lagu daerah dengan busana yang dikenakannya). Glocalisasi juga dimanfaatkan penyelenggara acara dengan menjual *story* sang idola. *Story* di sini diartikan sebagai tampilan cuplikan (lewat video) kehidupan dramatis atau yang mengandung unsur drama dari sang idola. Glocalisasi cerita sang idola disesuaikan dengan penonton masyarakat Indonesia yang menyukai sesuatu yang bersifat dramatis dan menggugah. Glocalisasi cerita sang idola sangat terlihat jelas saat penyelenggara acara secara dramatis menceritakan kehidupan salah satu kontestannya, Ikhsan, sebagai anak tukang becak. Cerita dramatis ini sempat membuat Ikhsan menangis di atas panggung. Momen ini tentu memberi manfaat positif bagi Ikhsan, karena perolehan SMS Vote yang dimilikinya sangat tinggi yang akhirnya membawa Ikhsan sebagai pemenang "Indonesian Idol" 2006. Secara singkat, glocalisasi dalam industri kreatif "Indonesian Idol" dilakukan untuk menambah kedekatan antara idola dan penonton. Glocalisasi juga tidak bisa dilepaskan dari tujuan komersil bagi penyelenggara untuk menarik minat sebanyak-banyaknya penonton melakukan SMS vote sebagai wujud dukungan kepada para idolanya

KESIMPULAN

Seperti telah dijelaskan di atas, menurut Fung (dalam wang, 2008: 92) ada hal krusial yang perlu diperhatikan saat lokalisasi program TV. Konten yang ditampilkan harus populer, modern dan trendi dimana ia tetap memperhatikan nilai budaya luar. Media global harus memahamai bagaimana memproduksi program yang cocok dengan selera lokal. Nilai komersial, memang harus tetap ada pada sebuah program Barat --seperti formula musik, gaya yang ditampilkan--namun konten harus dibuat disesuaikan dengan budaya lokal setempat.

Hal inilah yang akhirnya menjadi tuntutan penyelenggara tv untuk menggabungkan budaya Barat dan lokal dalam program acara tv yang dibuatnya. Seperti halnya “Indonesian Idol” yang telah melakukan glokalisasi di tiap- malam “Spektakuler Show” dengan memberi porsi lebih banyak untuk lagu Indonesia yang dinyanyikan para kontestan. Glokalisasi sangat terasa terutama sekali saat memasuki lima besar, dimana masing-masing kontestan akan ditunjukkan cerita dan kehidupan uniknya atau memiliki nilai dramatis.

Glokalisasi yang telah dilakukan oleh “Indonesian idol”, tidak dapat lepas dari ”kodratnya” sebagai budaya populer, dimana nilai-nilai komersil tetap dipertahankan. Glokalisasi menuntut para tim kreatif pembuat program tv untuk membuat acara dengan memuat sentuhan Barat dan lokal secara bersama, dengan tetap berkiblat pada perolehatn *rating, share* dan *revenue* yang diraihnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adorno, Theodor W. & Max Horkmeimer (2002). *Dialektika Pencerahan*. Penerjemah: Ahmad Sahidah. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Casey, Bernadette, Neil Casey, Ben Calvert, John Liam French, and Justin Lewis (2008). *Television Studies: Key Concepts. 2nd edition*. New York: Routledge
- Coutas, Penelope (2008). Fame, Fortune, Fantasi: Indonesian Idol and the New Celebrity. In Marx Hobart and Ricahrd Fox. *Entertainment Media in Indonesia*. New York: Routledge.
- Endraswara, Suwardi (2006). *Metode, Teori, Teknik Penelitian Kebudayaan: Ideologi, Epistemologi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Widyatama.
- Fung, Anthony. (2008). *Global Capital, Local Culture: Transnational Media Corporations in China*. New York: Peter Lang Publishing.
- Hardiman, F. Budi (2007). *Filsafat Fragmentaris*. Yogyakarta: Kanisius
- Hill, Annette (2005). *Reality TV: Audiences and Popular Factual Teevision*. New York: Routledge.
- Iwabuchi, Koichi. (2008). Symptomatic Transformations. In Rien T. Segers. *A New Japan for the Twenty-First Century: An Inside of Current Fundamental Changes and Problems*. USA: Routledge.
- Keane, Michael, Anthony Y.H. Fung & Albert Moran (2007). *New Television, Globalisation, and The East Asian Cultural Imagination*. Hongkong: Hongkong University Press.
- Lusia, Amelita (2006). *Oprah Winfrey & Rahasia Sukses Menaklukan Pangung Talk show*. Jakarta: Gagas Media
- Moleong, Lexy J (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Murray, Susan & Laurie Ouellette (2009). *Reality TV: Remaking Television Culture (2nd eds)*. New York: New York University Press.
- Neuman, W. Lawrence (2006). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Methods. 6th Edition*. US: Pearson Education, Inc.
- Olong, Hatib Abdul Kadir (2006). *Tato*. Yogyakarta: LkiS
- Panjaitan, Erica L. & TM. Dhani Iqbal (2006). *Matinya Rating Televisi: Ilusi Sebuah Netralitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Patton, Michael Quinn (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods, 3rd edition*. California: Sage Publications, Inc.
- Rangkuti, Freddy (2007). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Strinati, Dominic (2004). *An Introduction of Popular Culture. 2nd editiion*. London: Routledge.
- Sudiby, Agus (2004). *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. Yogyakarta: LKiS.

Waisbord, Silvio and Sonia Jalfin (2009). *Imagining the National: Television Gatekeepers and the Adaptation of Global Franchises in Argentina*. In Albert Moran. *TV Formats Worldwide: Localizing Global Programs*. USA: Intellect , The University of Chicago Press.

Jurnal:

Duija, I Nengah. (2005). *Tradisi Lisan, Naskah dan Sejarah: Sebuah Catatan Politik Kebudayaan*. In *Wacana: Jurnal Ilmu Pengetahuan Budaya*. Vol 7 No.2. Universitas Indonesia.

EKSPLORASI HUKUM LINGKUNGAN DENGAN PENGELOLAAN KOMUNIKASI MULTIETNIS DI KEPULAUAN TIMUR MADURA

Gatoet Poernomo, SH., M.Hum

Staf Pengajar Hukum Pidana Lingkungan
Fakultas Hukum Universitas Trunojoyo Madura.
gatoet_poernomo@yahoo.co.id

Abstrak

Fenomena kerusakan lingkungan sering menjadi perbincangan hangat pada saat wilayah di Indonesia telah terjadi bencana alam. Ketidakmampuan Undang-Undang Republik Indonesia No.32 Tahun 2009 tentang perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup di Indonesia serta Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1990 tentang konservasi Sumber Daya Alam Hayati dan Ekosistem untuk mengatasi persoalan-persoalan lingkungan hidup di Indonesia menunjukkan bahwa antara UU dengan sistem pelaksanaan UU sering terjadi ketidakkonsistenan. Kondisi tersebut tercermin dari permasalahan lingkungan tentang pencemaran air, udara dan laut, pembalakan hutan, kehancuran terumbu karang, hilangnya hutan mangrove, hilangnya sumber daya hayati, pengerukan sumber daya alam tanpa regenerasi dan sebagainya. Keresahan ini dirasakan hampir keseluruhan masyarakat terutama yang berada di Kepulauan terpencil. Salah satunya adalah di Pulau Masalembu dan Masakambing Madura. Oleh karena itu, masyarakat di kedua pulau tersebut ingin mengembalikan tata lingkungan hidup dari kerusakan lingkungan melalui kearifan lokal masing-masing komunitas etnis dengan menggunakan pengelolaan komunikasi multi-etnis sebagai salah satu kunci upaya pencegahan kerusakan lingkungan hidup di Pulau Masalembu dan Masakambing Madura. Pengelolaan komunikasi multi-etnis dilakukan dengan cara mengajarkan berbagai pengetahuan lokal lingkungan masing-masing etnis kepada etnis yang lain dan melakukan kesepakatan sanksi bagi pelanggarnya. Makalah ini merupakan hasil penelitian hibah bersaing DIKTI yang dilakukan penulis pada tahun 2011.

Kata Kunci : Hukum lingkungan, Komunikasi Multi-etnis, Kepulauan Madura.

Latar Belakang

Fenomena kerusakan lingkungan sering menjadi perbincangan hangat pada saat wilayah di Indonesia telah terjadi bencana alam. Kerusakan lingkungan sebenarnya telah dirasakan oleh sebagian masyarakat di Indonesia. Pada Provinsi Jawa Timur saat ini sedang diupayakan penghijauan kembali hutan mangrove dan pengembalian ekosistem terumbu karang yang dinilai mempunyai korelasi yang erat dengan laju abrasi (erosi pantai) apabila tidak dijaga kelestariannya. Isu kerusakan lingkungan tidak hanya ada pada wilayah daratan dan perkotaan saja. Kepulauan baik yang ada di wilayah sebelah barat dan timur Provinsi Jawa Timur telah merasakan dampak akibat kerusakan lingkungan yang telah menahun dan melemahkan ekosistem tumbuhan maupun hewan sehingga memiliki kecenderungan bencana alam.

Ketidakmampuan Undang-Undang Republik Indonesia No.32 Tahun 2009 tentang perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup di Indonesia serta Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1990 tentang konservasi Sumber Daya Alam Hayati dan Ekosistemnya mengatasi persoalan-persoalan lingkungan hidup di Indonesia menunjukkan bahwa antara UU dengan sistem pelaksanaan UU sering terjadi ketidakkonsistenan. Kondisi tersebut tercermin dari permasalahan lingkungan mulai Pulau Sabang sampai Provinsi Papua Barat dari kasus pencemaran air, udara dan laut, pembalakan hutan, kehancuran terumbu karang, hilangnya hutan mangrove, hilangnya sumber daya hayati, pengerukan

sumber daya alam tanpa regenerasi dan sebagainya. Keresahan ini dirasakan hampir keseluruhan masyarakat terutama yang berada di Kepulauan terpencil.

Pada akhirnya masyarakat pada masing-masing komunitas yang ingin mengembalikan tata lingkungan hidup dari kerusakan lingkungan kembali menggunakan kearifan lokal komunitas masing-masing untuk belajar memahami dan mengatasi perbaikan kerusakan alam berdasarkan kemampuan wilayah dan komunitas adatnya. Namun kearifan lokal masyarakat yang masih dalam ranah komunitas adat masing-masing suku di Indonesia masih jarang yang diteliti sehingga hanya menjadi wacana lokal saja. Alangkah lebih bermanfaat apabila kearifan lokal pada suatu komunitas adat diteliti dan dikembangkan. Pada akhirnya menjadi hasil penelitian digunakan sebagai model kebijakan yang berpihak pada masyarakat. Makalah ini mengkaji tentang eksplorasi hukum lingkungan dengan salah satu caranya mengelola komunikasi multietnis pada masyarakat di Kepulauan Timur Madura yakni Pulau Masalembu dan Masakambing dalam mengelola lingkungan dan melakukan tindakan konservasi terhadap kerusakan lingkungan. Kearifan lokal disepakati dalam komunitas adat sebagai ketentuan hukum khususnya tentang lingkungan yang dilakukan dengan komunikasi multietnis tercapai kesepakatan sehingga masing-masing etnis di Kepulauan Masalembu dan Masakambing dapat saling belajar dan membentuk model pembelajaran lingkungan sebagai upaya pencegahan kerusakan lingkungan baik hayati maupun non hayati.

Kajian Konsep

Studi Pendahuluan

Kasus pencemaran dan atau perusakan lingkungan semakin marak terjadi, sehingga memerlukan penanganan secara terpadu, menyeluruh dan berkesinambungan. Pencemaran dan atau perusakan lingkungan terjadi diakibatkan manusia tidak menyadari bahwa pola kehidupan harus memperhatikan hubungan timbal balik dengan lingkungannya, yaitu satu kehidupan manusia yang seimbang dan harmonis dengan sistem alam. Ketidaktaatan manusia terhadap peraturan mengenai lingkungan hidup menjadi pemicu maraknya kasus pencemaran dan atau perusakan lingkungan hidup. Penegakan hukum mempunyai makna bagaimana hukum itu harus dilaksanakan, supaya tercipta ketertiban dalam masyarakat.

Studi pencemaran udara dan air di kota Solo pada tahun 2009 yang dilakukan oleh Rokhmad Munawir (2009) menunjukkan bahwa permasalahan air saat ini bukan hanya menjadi permasalahan yang dihadapi oleh kota Solo saja, akan tetapi telah menjadi permasalahan global. Dunia saat ini sudah mengalami krisis air bersih. Diberbagai belahan dunia mulai kekurangan pasokan air bersih yang layak konsumsi. Masyarakat dunia sekarang ini dalam menghadapi masalah air yang sangat kompleks dan rumit, dihadapkan pada persoalan pencemaran dan privatisasi. Begitu pula masalah udara. Tingkat pencemaran udara sudah begitu tinggi terutama di kota-kota besar, yang diakibatkan oleh banyaknya penggunaan kendaraan bermotor dan industri. Tawaran solusi yang dilakukan adalah pembatasan pengerasan jalan, pembatasan penggunaan kendaraan bermotor, serta pembuatan hutan kota sebagai paru-paru kota dan daerah resapan air. Dari pilihan kebijakan tersebut yang dapat dilaksanakan dengan mudah dan efisien serta tidak menimbulkan gejolak di masyarakat adalah kebijakan pembuatan hutan kota. Ketika kebijakan pembatasan penggunaan kendaraan bermotor maupun pengerasan jalan yang dipilih, sulit untuk diterapkan dikarenakan Solo saat ini mengandalkan sektor perdagangan dan jasa sebagai tumpuan ekonominya dimana kenyamanan dalam mobilitas sangat diperlukan, disamping itu akan dimungkinkan terjadinya gejolak protes dari masyarakat. Sehingga pilihan kebijakan ini akan sangat tidak populis. Sedangkan kebijakan pembuatan hutan kota sebagai paru-paru kota dan daerah resapan air relatif mudah dilaksanakan. Dan juga, dengan kebijakan ini konservasi udara dan air dapat terjadi sekaligus.

Ekna Satriyati pada penelitian tentang Kearifan Lokal Masyarakat Kabupaten Bangkalan Madura Dalam Pengelolaan Air Bersih Pasca Bencana Banjir tahun 2007 menemukan beberapa hal yakni : Pertama, penyebab banjir tahun 2006 di tiga kecamatan yakni Blega, Klampis dan Arosbaya mempunyai empat kesamaan faktor yakni (1) hujan, (2) sungai, (3) kiriman dari Hulu di kawasan gunung dan hutan Geger (meluapnya air sungai sampai ke hilir) dan (4) sampah. Kedua, bentuk kesulitan yang dialami masyarakat di tiga kecamatan yakni Blega, Klampis dan Arosbaya pasca bencana banjir adalah kesulitan memperoleh air bersih untuk kebutuhan minum, masak dan lain-lain sehingga mereka mengatasinya dengan tetap menggunakan air sumur bor (apabila air PDAM tidak dapat digunakan) dan membeli air galon/isi ulang. Sedangkan kesulitan tentang pengelolaan lingkungan untuk air bersih juga mereka alami karena keterbatasan pemahaman pengetahuan pengelolaan modern masyarakat di sana maka pengelolaan lingkungan baru dilakukan setelah ada seruan dari pihak aparat pemerintahan dan dilakukan dengan gotong royong. Ketiga, Kearifan lokal tentang waktu, musim dan iklim sebenarnya telah menjadi pengalaman dan pengetahuan masyarakat Madura yang sejak lama melalui peribahasa yang dimiliki, namun disayangkan pada perkembangan saat sekarang masyarakat di tiga kecamatan Blega, Klampis dan Arosbaya, peribahasa untuk memelihara lingkungan hanya nasehat orang tua yang dianut tetapi tidak dilaksanakan. Hal tersebut tercermin dari tidak adanya upaya untuk mengelola lingkungan sekitar guna mencegah dan mengatasi banjir. Kerusakan lingkungan dan kesulitan mendapat air bersih pasca banjir menjadi bertambah karena pemahaman membuang sampah yang keliru yakni sampah seolah bukan menjadi urusan manusia dan akan hilang dengan proses alam (terbawa arus sungai ke laut) sangat membahayakan kehidupan ekosistem dan ekologi masyarakat dan lingkungannya.

Kajian Hukum Lingkungan

Hukum lingkungan dibuat dengan tujuan untuk melindungi lingkungan dan memberi manfaat kepada masyarakat, artinya peraturan tersebut dibuat untuk kepentingan masyarakat. Hukum lingkungan menetapkan ketentuan dan norma-norma guna mengatur tindakan perbuatan manusia dengan tujuan untuk melindungi lingkungan dari pencemaran, perusakan dan merosotnya kualitas lingkungan mutu serta demi menjamin kelestariannya agar dapat secara langsung digunakan oleh generasi sekarang maupun generasi yang akan datang. Melalui kegiatan Penegakan Hukum Lingkungan diharapkan dunia usaha dan masyarakat akan lebih sadar dan taat terhadap peraturan-peraturan di bidang lingkungan hidup yang berlaku, sehingga dapat mengurangi kasus pencemaran dan atau perusakan lingkungan hidup yang terjadi di Indonesia secara umum dan kabupaten-kabupaten secara khusus. Upaya ini bertujuan untuk meningkatkan pemberdayaan lingkungan secara konsekwen dan untuk memfasilitasi permasalahan kasus Pencemaran atau perusakan Lingkungan, dimana akan menghasilkan manfaat terselesaikannya masalah sengketa lingkungan yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap Pemerintah.

Pembangunan yang telah berlangsung selama tiga dasa warsa lalu lebih berorientasi untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi (*economic growth development*) dengan mengeksploitasi sumberdaya alam dan lingkungan hidup. Untuk mendukung orientasi pembangunan tersebut diciptakan paradigma pengelolaan sumberdaya alam dan lingkungan hidup yang berbasis negara (*state-based resource management*), yang pada kenyataannya merupakan paradigma pembangunan yang berbasis pemerintah (*government-based resource management*). Pembangunan yang berorientasi pada pertumbuhan ekonomi cenderung bersifat eksploitatif dan mengabaikan kaidah-kaidah kelestarian, konservasi, dan keberlanjutan. Konsekuensi yang ditimbulkan adalah timbulnya dampak negatif yang berupa degradasi kualitas sumberdaya alam serta pencemaran lingkungan hidup yang serius seperti yang terjadi

di berbagai kawasan di Indonesia (Bruce Mitchell, 2003).

Degradasi kualitas sumberdaya alam dan lingkungan hidup (*ecological losses*) secara empiris juga berarti: (1) Menghilangkan sebagian sumber-sumber kehidupan dan mata pencaharian masyarakat (*economic resources losses*); (2) Mengerosi kearifan lokal melalui perusakan sistem pengetahuan, teknologi, institusi, religi, dan tradisi masyarakat lokal (*social and cultural losses*); dan (3) Mengabaikan hak-hak masyarakat dan kemajemukan hukum dalam masyarakat (*the political of legal pluralism ignorance*). Dari perspektif hukum dan kebijakan publik, degradasi sumberdaya alam dan lingkungan hidup lebih dilihat sebagai akibat dari anutan politik hukum dan kebijakan pemerintah untuk mendukung pembangunan yang berorientasi pada pertumbuhan ekonomi. Instrumen hukum (*legal instrument*) yang diproduksi pemerintah dalam bentuk peraturan perundang-undangan (*state law*) selama kurun waktu tiga dekade terakhir ini cenderung memperlihatkan karakteristik yang bersifat eksploitatif, sentralistik, sektoral, represif, mengabaikan hak-hak masyarakat, dan mengingkari adanya kemajemukan hukum dalam komunitas-komunitas masyarakat. Keadaan tersebut membutuhkan perbaikan hukum yang tetap mendukung pembangunan yang berorientasi pada pertumbuhan ekonomi yang berbasis kelestarian lingkungan, khususnya mencakup aspek wawasan, orientasi dan instrumen hukum yang menjamin kelestarian lingkungan hidup, desentralistik, akomodatif terhadap penguatan kelembagaan dan kearifan komunitas lokal (Bruce Mitchell, 2003).

Komunikasi Multi Etnis

Komunikasi multi etnis disebut juga komunikasi antar budaya merupakan komunikasi yang terjadi di antara orang-orang yang memiliki kebudayaan yang berbeda (bisa beda ras, etnik, atau sosioekonomi, atau gabungan dari semua perbedaan ini (Tubbs, 1996). Kebudayaan adalah cara hidup yang berkembang dan dianut oleh sekelompok orang serta berlangsung dari generasi ke generasi sehingga komunikasi antarbudaya adalah bagian dari tatacara penyampaian kebudayaan yang disebut sebagai *human flow across national boundaries*. Misalnya; dalam keterlibatan suatu konferensi internasional dimana bangsa-bangsa dari berbagai negara berkumpul dan berkomunikasi satu sama lain (Mowlana dalam Purwasito, 2003). Lebih lanjut, komunikasi antar budaya memiliki proses sebagai interaksi tatap muka di antara orang-orang yang berbeda budayanya (Jandt, 1998).

Komunikasi multi etnis memiliki beberapa fungsi yang pada pembahasan makalah ini sangat berkaitan dengan eksplorasi hukum lingkungan. Adapun fungsi-fungsi komunikasi multi etnis sebagai : revitalisasi bahasa, bahasa sebagai cermin budaya, mengurangi ketidakpastian makna, kesadaran diri dan perbedaan antar-budaya, interaksi awal dan perbedaan antar budaya, serta memaksimalkan hasil interaksi (Devito, 2008). Penjabaran masing-masing fungsi adalah sebagai berikut :

(i) Relativitas bahasa. Gagasan umum bahwa bahasa memengaruhi pemikiran dan perilaku paling banyak disuarakan oleh para antropologis linguistik. Pada akhir tahun 1920-an dan disepanjang tahun 1930-an, dirumuskan bahwa karakteristik bahasa memengaruhi proses kognitif manusia. Bahasa-bahasa di seluruh dunia berbeda-beda dalam hal karakteristik semantik dan strukturnya sehingga pengguna bahasa yang berbeda juga akan berbeda dalam cara pandang dan berpikinya tentang dunia. (ii) Bahasa sebagai cermin budaya. Makin besar perbedaan budaya, makin perbedaan komunikasi baik dalam bahasa maupun dalam isyarat-isyarat nonverbal. Makin besar perbedaan antara budaya (dan, karenanya, makin besar perbedaan komunikasi), makin sulit komunikasi dilakukan. Kesulitan ini dapat mengakibatkan, misalnya, lebih banyak kesalahan komunikasi, lebih banyak kesalahan kalimat, lebih besar kemungkinan salah paham, makin banyak salah persepsi, dan makin banyak singkatan. (iii) Mengurangi ketidakpastian. Makin besar perbedaan

antarbudaya, makin besarlah ketidak-pastian dan ambiguitas dalam komunikasi. Banyak dari komunikasi kita berusaha mengurangi ketidak-pastian ini sehingga kita dapat lebih baik menguraikan, memprediksi, dan menjelaskan perilaku orang lain. Karena ketidak-pastian dan ambiguitas yang lebih besar ini, diperlukan lebih banyak waktu dan upaya untuk mengurangi ketidak-pastian dan untuk berkomunikasi secara lebih bermakna. (iv) Kesadaran diri dan perbedaan antarbudaya. Makin besar perbedaan antarbudaya, makin besar kesadaran diri (*mindfulness*) para partisipan selama komunikasi. Hal tersebut mempunyai konsekuensi positif dan negatif. Positifnya, kesadaran diri ini barangkali membuat kita lebih waspada. Negatifnya, hal tersebut membuat kita terlalu berhati-hati, tidak spontan, dan kurang percaya diri. (v) Interaksi awal dan perbedaan antarbudaya. Perbedaan antarbudaya terutama penting dalam interaksi awal dan secara berangsur berkurang tingkat kepentingannya ketika hubungan menjadi lebih akrab. Walaupun kita selalu menghadapi kemungkinan salah persepsi dan salah menilai orang lain, kemungkinan ini khususnya besar dalam situasi komunikasi antarbudaya. (vi) Memaksimalkan hasil interaksi. Dalam komunikasi antarbudaya - seperti dalam semua komunikasi - kita berusaha memaksimalkan hasil interaksi agar dapat memberikan makna secara utuh baik sebagai pemberi pesan maupun penerima pesan budaya tersebut (Devito, 2008).

Metodologi

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian hukum empiris. Metode yang dilakukan adalah mendeskripsi dan menganalisis kajian hukum dan kenyataan sosial. Penggalan dan eksplorasi hukum lingkungan yang berada pada komunitas adat di Masyarakat Pulau Masalembu dan Masakambing dideskripsikan kemudian dianalisis untuk mendapatkan kajian eksplorasi hukum lingkungan dengan salah satu caranya adalah pengelolaan komunikasi lingkungan dengan masyarakat multietnis. Adapun pendekatan penelitian adalah yuridis sosiologis. Secara yuridis yaitu mengkaji peraturan perundang-undangan dan ketentuan hukum yang berkaitan dengan hukum lingkungan sedangkan secara sosiologis mengkaji fenomena nyata potensi dan permasalahan kearifan lokal, karakteristik masyarakat komunitas adat dan tindakan konservasi yang dilakukan komunitas adat guna mencegah kerusakan lingkungan berkelanjutan dengan cara pengelolaan komunikasi multietnis. Memadukan yuridis dengan sosiologis menemukan fakta sosial untuk selanjutnya menemukan masalah serta mengidentifikasi masalah tersebut sehingga pada akhirnya menuju pada penyelesaian masalah.

Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih adalah Pulau Masalembu dan Masakambing di Kabupaten Sumenep Madura. Dipilihnya lokasi tersebut didasarkan atas pertimbangan minimnya penelitian dan basis data untuk menggali kearifan lokal pada dua pulau di Kecamatan Masalembu tersebut. Keminiman basis data terkait masyarakat dan kearifan lokalnya disebabkan letak Pulau Masalembu dan Masakambing yang jauh dibandingkan kepulauan lainnya di Sumenep. Selain itu penelitian terhadap lingkungan hidup belum pernah (sepengetahuan peneliti) dilakukan pada Pulau Masalembu dan Masakambing padahal keadaan lingkungan hidup disana sudah mulai mengalami kerusakan diwilayah pesisirnya, juga belum adanya penelitian yang memadu antara hukum lingkungan dengan pengelolaan komunikasi multietnis

Metode Pemilihan Informan

Informan kunci dipilih secara random acak dengan syarat tokoh masyarakat, tokoh agama dan tokoh pemerintah yang terlibat pada pengelolaan dan konservasi lingkungan hidup di Pulau Masalembu dan Masakambing Kabupaten Sumenep. Informan umum adalah orang yang dipilih untuk membantu persoalan teknis di lapangan penelitian. Selanjutnya informan kunci diperbantukan mencari informasi mendalam berkaitan dengan paradigma masyarakat. Metode yang dipilih adalah *snowball sampling* yakni menemukan informan dari keterangan-keterangan yang diberikan oleh informan sebelumnya.

Jenis dan Sumber Data

Data primer : Eksplorasi hukum lingkungan berupa kearifan lokal masyarakat yang disepakati pada komunitas adat, kajian lingkungan fisik, sosial dan budaya, serta kajian tindakan konservasi alam yang dilakukan Pemerintah Daerah, Komunitas Adat dan Masyarakat lokal di Kepulauan Masalembu dan Masa kambing Kabupaten Sumenep. Eksplorasi selanjutnya adalah mengetahui pengelolaan komunikasi multietnis yang merupakan sebagai salah satu kunci upaya pencegahan kerusakan lingkungan hidup di Pulau Masalembu dan Masakambing Madura. Pengelolaan komunikasi multietnis dilakukan dengan cara mengajarkan berbagai pengetahuan lokal lingkungan masing-masing etnis kepada etnis yang lain dan melakukan kesepakatan sanksi bagi pelanggarnya.

Data Sekunder : Dokumen peraturan perundang-undangan dan peraturan daerah terkait pengelolaan dan tindakan konservasi lingkungan hidup di Kabupaten Sumenep serta dokumen-dokumen tertulis yang dimiliki oleh PEMDA Sumenep dan dinas terkait.

Teknik Pengumpulan data

Data primer menggunakan teknik pengumpulan : Pengumpulan data dilakukan dengan tiga cara yakni observasi, partisipasi terlibat dan wawancara mendalam. Observasi disertai eksplorasi data dilakukan dengan teknik pengamatan yang secara langsung dilakukan di lokasi penelitian. Tim Peneliti melakukan partisipasi terlibat selama kurang lebih dua bulan untuk mendapatkan data lapangan yang valid. Wawancara mendalam dilakukan dengan metode tertutup dan terbuka Tertutup dibantu dengan pedoman wawancara yang berisi pertanyaan-pertanyaan terstruktur. Terbuka yakni wawancara yang mengalir di lapang namun sudah dibekali data observasi dan partisipasi sehingga data berkembang lebih lanjut pada saat wawancara. Data sekunder menggunakan teknik : Studi Pustaka. Data sekunder ditunjang oleh berbagai informasi dari berita di Koran Radar Madura dan Madura Channel serta situs-situs internet yang mendukung penyempurnaan data.

Teknik Analisa Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode yuridis sosiologis yakni dimulai dari menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yakni observasi dan wawancara mendalam juga data dari catatan lapangan. Setelah itu mereduksi data, kemudian mengabstraksikan, menyusun dalam satuan, mengkodefikasikan data, memeriksa kembali keabsahan data dan terakhir adalah menafsirkan data. Pengecekan keabsahan data akan dilakukan dengan Triangulasi Data dengan Teori dan Data Lapang. Semua data didukung dengan data observasi.

Hasil Analisis

Kondisi Geografis, Potensi serta Masyarakat Pulau Masalembu dan Masakambing

Pulau Masalembu dan Masakambing terletak pada wilayah Kecamatan Masalembu yang merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Sumenep yang letaknya disebelah utara Pulau Madura. Wilayah Kecamatan Masalembu terdiri atas tiga pulau yakni Pulau Masalembu, Pulau Masakambing dan Pulau Karamian. Pada makalah ini difokuskan pada dua pulau yakni Masalembu dan Masakambing. Posisi Pulau Masalembu berada di bagian utara wilayah Kabupaten Sumenep dikelilingi oleh perairan (laut bebas), berjarak sekitar 112 mil dari Pelabuhan Kalianget (Sumenep Daratan). Kondisi ini menyebabkan Pulau Masalembu langsung berbatasan dengan perairan bebas (laut lepas). Pulau Masakambing berjarak sekitar 10 mil dari arah utara pulau Masalembu. Luas wilayah pulau Masakambing adalah sekitar 3,18 km² dihuni satu desa (Desa Masakambing) dengan jumlah penduduk pada tahun 2000 mencapai 1.268 jiwa penduduk (BPS Kab.Sumenep, 2009).

Untuk menjangkau pulau Masalembu dapat ditempuh dari pelabuhan Kalianget (Kabupaten Sumenep Daratan) dengan menggunakan kapal perintis selama 12-13 jam (pada kondisi perairan laut tenang/normal atau tidak ada badai) yang melayani pelayaran dari dan menuju pulau Masalembu setiap 5 (lima) hari sekali. Selain itu, dapat pulau ditempuh dari Surabaya dengan menggunakan kapal perintis dengan waktu tempuh sekitar 16-17 jam. Sarana transportasi laut merupakan urat nadi perekonomian masyarakat pulau Masalembu yang penting, terutama dalam kaitannya dengan aktivitas arus lalu lintas barang dan penumpang. Dengan frekuensi pelayaran kapal perintis 5 hari sekali dinilai sebgaiian besar masyarakat pulau Masalembu sudah mencukupi dan berharap pelayanan pelayaran kapal perintis ini dapat dipertahankan atau lebih ditingkatkan lagi.

Desa-desanya di Pulau Masalembu dan Masakambing adalah sebagai berikut : Desa Sukajeruk, Desa Masalima, dan Desa Masakambing. Masing-masing desa terdiri atas beberapa dusun. Desa Sukajeruk terdiri atas 3 dusun yakni Dusun Ambulung, Dusun Gunung dan Dusun Mandar. Desa Masalima terdiri atas 3 dusun yakni Dusun Masalima, Dusun Baru dan Dusun Raas. Desa Masakambing terdiri atas 2 dusun yakni Dusun Ketapang dan Dusun Tanjung. Masing-masing desa memiliki karakteristik, potensi dan permasalahan lingkungan masing-masing sehingga dipetakan menjadi Kampung Nelayan, Kampung Gunung dan Kampung Pesisir.

Letak geografis Kecamatan Masalembu memiliki luas kurang lebih 4.805,199 Ha berada ada ketinggian kurang dari 500 meter dari permukaan air laut atau termasuk dalam kategori daerah dataran rendah. Berdasarkan toografinya kurang lebih 3% atau meliputi areal seluas 1,23 Km² merupakan daerah topografi perbukitan atau dengan kemiringan diantara 30%-60%, sedangkan sebanyak 97% atau seluas 39,62 Km² merupakan daerah landai atau dengan tingkat kemiringan kurang dari 30%. Luas wilayah kecamatan terbagi atas 4 desa yakni Desa Masalima dengan luas 11,73Km², Desa Sukajeruk dengan luas 11,45 Km², Desa Masakambing dengan luas 7,67 Km², Desa Keramian dengan luas 10,01 Km². Pada makalah ini hanya difokuskan pada 3 desa saja yakni Desa Masalima, Sukajeruk dan Masakambing disesuaikan dengan kajian hasil penelitian yang telah dilakukan.

Jumlah total penduduk yang mendiami secara keseluruhan desa-desa di Kecamatan Masalembu adalah kurang lebih 23.000.000 jiwa. Adapun rincian jumlah penduduk tiap desa adalah sebagai berikut: Penduduk Desa Masalima +/- 8.974 jiwa, Penduduk Desa Sukajeruk +/- 8.026 jiwa, Penduduk Desa Masakambing +/- 2.056 jiwa dan Penduduk Desa Keramian adalah +/- 3.944 jiwa. Keanekaragaman suku yang mendiami desa-desa di pulau-pulau terjelaskan dari prosentasi jumlah suku di tiap desa. Desa Masalima terdiri dari 35% Suku Madura (Raas), 25% Suku Mandar, 25% Suku Bugis, 10% Suku Makassar dan 5% Suku Jawa. Desa Sukajeruk terdiri dari 40% Suku Madura (Raas+Sumenep), 30% Suku Mandar, 20%

Suku Bugis, 10% Suku Jawa. Keanekaragaman suku di Kepulauan Masalembu justru menggambarkan wilayah multikultural yang menjunjung kebersamaan dalam hidup dengan berbagai perbedaan. Corak rumah juga menunjukkan keanekaragaman suku, seperti di Dusun Mandar dan Dusun Baru yang mayoritas penduduknya adalah orang-orang Suku Mandar, Suku Bugis dan Suku Makassar memiliki bentuk rumah panggung dari kayu dan bermata pencaharian sebagai nelayan dengan kepemilikan kapal yang bernama *Pajala* (kapal tradisional dengan penyeimbang kayu di kanan dan kiri kapal serta menggunakan jala kecil). Dusun Ambulung dan Raas rata-rata penduduknya mayoritas orang-orang dari Suku Raas, Madura daratan (Sumenep dan Sampang) serta orang-orang campuran dari perkawinan silang Suku Mandar dengan Suku Madura, selain itu juga Suku Jawa. Mereka memiliki bentuk rumah limas dengan bangunan dari batu bata merah/putih dengan semen dan pasir.

Mata pencaharian penduduk di Kecamatan Masalembu rata-rata adalah 60% adalah nelayan, 20% pedagang, 10% petani, 5% pegawai, 5% lain-lain (termasuk TKI dan TKW). Berkaitan dengan mata pencaharian maka derajat pendidikan mengalami kenaikan. Pada tahun 1980-an rata-rata penduduk di Kecamatan Masalembu hanya berpendidikan lulus SD atau tidak lulus SD, sepuluh tahun kemudian tepatnya tahun 1990-an telah ada lulusan SMA dan beberapa meneruskan pendidikan di Perguruan Tinggi atau Diploma. Sejak tahun 2000-an telah ada +/- 203 orang sarjana dan diploma yang sebagian besar mengabdikan dirinya bekerja di Kepulauan Masalembu. Mulai Camat Masalembu, Kepala Sekolah dan Guru SMUN Masalembu, guru SMPN Masalembu, guru SDN / MI di Masalembu, Kepala Desa Masalima, Kepala Desa Sukajeruk, Kepala Desa Masakambing, Kepala Desa Keramian, Aparat pegawai kantor kecamatan, kantor desa, dokter beserta perawat dan bidan puskesmas Masalembu keseluruhannya telah meraih gelar sarjana (S1) dan diploma. Kenaikan minat pendidikan penduduk di Kepulauan Masalembu perlu diapresiasi dengan baik karena ternyata angka penduduk yang belum lulus SD juga masih banyak yakni 5.276 jiwa per tahun 2009.

Kekayaan Pulau Masalembu dan Masakambing yang menonjol adalah sumberdaya lautnya. Jenis ikan yang banyak dihasilkan oleh nelayan di Kepulauan Masalembu adalah jenis-jenis ikan pelagis (permukaan) seperti ikan layang (*Decapterus Russeli*) dan ikan tongkol (*Euthynnus sp*). Jenis-jenis ikan pelagis lain yang pernah ditangkap nelayan Masalembu antara lain tengiri (*Scomberomorus*), kembung (*Ratrelliger spp*), lemuru (*Sardinella longiceps*), tembang (*Sardinella fimbriata*), selar (*Selaroides spp*), Cakalang (*Katsuwonus pelamis*), Japuh (*Dussmeiria spp*), layur (*Trichiurus spp*) dan bawal hitam (*Pampus Argenteus*). Selain ikan pelagis, Perairan Masalembu juga mempunyai potensi jenis ikan karang (*Demersal*) seperti peperek (*Leiognathidae*), bambangan (*Lutjanus spp*), bawal putih (*Sphyraena spp*), kakap (*Lates Calcarifer*), kerapu (*Ephinephelus Spp*), cucut (*Carchahinidae*), manyung (*Tachysurus Spp*), belanak (*Cypselurus Spp*), ekor kuning (*Caesio Spp*) dan Tigawaja (*Sciaenidae*), juga cumi-cumi, rajungan (*Portunus Spp*), kepiting (*Scylla Serrata*), udang barong (*Panulirus Spp*), udang windu (*Paneus Monodon*) dan teripang (Kendari Pos, 2008).

Selain ikan pelagis, wilayah perairan Kepulauan Masalembu juga dihuni oleh berbagai jenis ikan karang (*demersal*), diantaranya yang potensial diusahakan nelayan setempat adalah ikan peperek (*petek*), bambangan, anyung, kakap merah, kerapu, kurisi, tigawaja dan belanak. Potensi budidaya yang dapat dikembangkan di perairan Masalembu adalah usaha tambak (tambak udang atau bandeng, juga garam) dan usaha budidaya (pembesaran) kan kerapu dan lobster, serta budidaya rumput laut. Adapun usaha tambak rakyat yang terdapat di wilayah pesisir pulau Masalembu adalah tambak payau dengan jenis ikan yang dominan diusahakan adalah ikan mujair, udang, bandeng, dan usaha tambak garam dengan luas keseluruhan diperkirakan sekitar 6-8 hektar tersebar terutama di bagian utara pesisir pulau Masalembu (Kendari Pos, 2008)

Permasalahan Lingkungan Masyarakat Pulau Masalembu dan Masakambing

Permasalahan konflik nelayan antara Masalembu dengan daerah lain cukup memprihatinkan. Hal itu dipicu oleh pelanggaran batas laut sehingga membuat resah nelayan Masalembu. Pada periode tahun 1980-an, Perairan Masalembu banyak diserbu kapal-kapal dari daerah lain yang menggunakan alat mini trawl. Nelayan Masalembu berusaha menghalau nelayan daerah lain akan tetapi seringkali tidak berdaya karena aktivitas nelayan daerah lain menjarah ikan dilakukan pada malam hari pada saat nelayan Masalembu istirahat. Akibat penggunaan mini trawl yang berlebihan maka sejak 1990-an banyak terumbu karang dan ikan-ikan kecil yang hilang karena habis dijaring mini trawl. Terkikisnya terumbu karang semakin parah pada periode Pada periode 1995-2005. Periode tersebut telah terjadi pengeboman ikan di Perairan Masalembu yang telah dilakukan oleh nelayan Raas. Pada periode dan tempat yang sama terjadi juga pembusukan ikan yang dilakukan oleh nelayan Sapeken.

Terdapat perbedaan pemahaman batas laut yang dipahami oleh Nelayan Masalembu dengan Undang-Undang Perikanan. Pada UU Perikanan, batas laut milik nelayan Masalembu adalah 0-3 mil dari bibir pantai yang menjorok. Hal berbeda dipahami oleh Nelayan Masalembu yakni batas laut adalah jarak pandang saat orang berada di Laut Jawa dan memandang tampak Gunung Masalembu yang terletak di Pulau Masalembu (sejauh +/- 23 sampai 27 mil) itulah yang dinamakan wilayah perairan Masalembu. Pemahaman Nelayan Masalembu tersebut dikarenakan disekitar perairan masalembu terdapat cekungan-cekungan yang mirip dengan aliran sungai yang dialiri oleh air tawar. Cengkungan-cengkungan ini tidak dihitung dikarenakan yang dikategorikan perairan oleh nelayan masalembu adalah aliran air laut.

Kondisi darat di Kepulauan Masalembu khususnya di Pulau Masalembu (Desa Masalima dan Sukajeruk) mengalami abrasi yakni bibir pantai menyempit namun disekitar dermaga Masalembu, banyak terdapat reklamasi pantai dengan mengambil tanah dan pasir dari Gunung Masalembu. Hamparan pasir putih yang terdapat disekeliling pantai di Masalima dan Sukajeruk menjadi sedikit dikarenakan pasir-pasir putih tersebut banyak diambil oleh masyarakat untuk ditaruh di dalam dan halaman rumah sebagai tempat istirahat/tidur dikala siang dan malam hari. Selain itu masyarakat juga mengambil pasir putih sebagai hiasan halaman/rumah. Hutan di sekitar Gunung Masalembu juga mengalami kegundulan pohon. Hal tersebut dikarenakan masyarakat banyak yang mengambil kayu guna kebutuhannya sehari-hari untuk pembangunan rumah dan alat pembakaran apabila listrik padam dalam jangka waktu yang cukup lama. Kondisi listrik di Kepulauan Masalembu (Pulau Masalembu, Masakambing dan Keramian) mirip dengan Kepulauan Kangean yakni listrik hanya nyala pada malam hari antara pukul 18.00 – 21.00 kemudian mati dan nyala kembali pada pukul 12.00 – 05.00. Setelah jam 06.00 sampai 18.00 listrik mati total. Sebagian masyarakat yang memerlukan energi listrik pada pagi hari kebanyakan menggunakan jenset yang menggunakan bensin. Di Pulau Masalembu terdapat agen resmi Pertamina yang menjadi distributor bensin dan minyak bumi lainnya. Semua bensin dan minyak bumi tersebut dibawa kapal dari Surabaya dan Sumenep. Pada Pulau Masakambing tidak terjadi abrasi pantai dan pasir putih juga masih banyak terdapat di pantai Tanjung (dermaga Desa Masakambing), namun pengerukan pasir hitam dan tanah pada 5 tahun terakhir terjadi pada saat masyarakat di Dusun Tanjung dan Dusun Ketapang mulai beralih bentuk rumah dari rumah panggung dari kayu menjadi rumah limas dari batu bata, semen dan pasir/tanah (pengaruh Jawa).

Kakayaan pohon jati laut (disebut Kayu Santeki) telah punah ditebangi oleh penebang ilegal yang kemudian dijual mahal ke Pulau Kalimantan. Kayu Santeki digunakan untuk perabotan rumah, perhiasan dan tongkat. Punahnya pohon jati santeki ini menyebabkan hutan bakau di Desa Masalima dan Desa Sukajeruk menjadi menipis karena kayu penyangga bakau telah punah. Adapun bakau-bakau yang ada saat ini tidak lebat dan kecil-kecil karena apabila

tumbuh kayu jati santeki langsung ditebang oleh pemilik lahan/rumah didekat hutan bakau tersebut. Pada Pulau Masakambing (Desa Masakambing) hutan bakau dan hutan kayu baik jati maupun sengon masih lebat, dilindungi dan dilestarikan oleh masyarakat dan aparat pemerintah desa. Hal tersebut ditunjang karena jumlah penduduknya yang sedikit sehingga mudah untuk mengatur kepentingan umumnya.

Kerbau bertanduk tiga yang menjadi hewan utama Pulau Masalembu berdasarkan namanya juga telah punah. Saat ini yang dijadikan hewan ternak adalah kerbau tanduk dua seperti yang ada di Jawa dan Madura. Berdasarkan cerita dari informan, kerbau tanduk tiga hilang dan punah bukan karena proses evolusi namun karena ditembaki aparat pemerintah saat pembangunan pelabuhan kilang minyak di selatan Pulau Masalembu +/- 50 tahun yang lalu. Selain itu ayam dan kucing hutan yang sekitar tahun 1940-an masih banyak di Pulau Masalembu, kini juga punah dikarenakan ditangkap sebagai hewan piaraan dan dijual untuk kemudian dikoleksi secara perorangan diluar Masalembu. Demikian halnya dengan Pulau Masakambing yang memiliki simbol kambing sebagai hewan utama di pulau tersebut saat dihuni pertamakali, kini kuantitas kambing liar telah punah dan yang ada adalah kambing peliharaan, jumlahnya pun tidak banyak. Selain kambing, hewan asli Indonesia spesifik di Pulau Masakambing adalah Burung Kakatua kecil jambul kuning (satu-satunya spesies di Indonesia dan dunia, khas Indonesia) yang kuantitasnya tinggal 6 ekor dan keberadaannya sekarang ditangkap oleh penduduk Masakambing. Burung Kakatua kecil jambul kuning mengalami hampir mengalami kepunahan karena selain ditangkap untuk dijual kembali di luar Pulau Masakambing, juga proses reproduksi Kakatua ini sangat minim. Hal tersebut disebabkan karena Kakatua kecil jambul kuning tidak dapat kawin dan bertelur selain dengan pasangannya yang telah ditemui secara alamiah. Apabila salah satu pasangannya ditangkap atau mati, maka pasangan yang satunya akan ikut mati juga. Oleh masyarakat Masakambing, Burung Kakatua kecil jambul kuning ini diberinama : Burung Kesetiaan.

Kondisi lahan pertanian di Pulau Masalembu dan Masakambing di ambang batas kekuatiran akan kerusakan lingkungan. Ada beberapa hal yang sudah melewati batas kerusakan yakni : potensi lahan kritis/rusak akibat abrasi (erosi) pantai, pengambilan pasir pantai untuk bahan bangunan, pembukaan areal mangrove untuk lahan tambak, dan tempat pendaratan kapal atau bentuk penggunaan lainnya. Alih guna lahan pertanian kepada peruntukan lainnya diperkirakan mencapai luasan sekitar 120 hektar tersebar hampir merata di wilayah pesisir pulau Masalembu. Selain itu, dijumpai pula hamparan lahan tambak rakyat yang terlantar akibat keterbatasan modal dan penguasaan teknologi petani tambak/nelayan setempat. Kondisi lahan tambak yang terlantar dapat berkembang menjadi lahan kritis. Apabila lahan kritis tidak segera diolah kembali maka dapat berkembang menjadi permasalahan lingkungan (kerusakan unsur hara lahan) yang harus diupayakan penanganan dan penanggulangannya baik oleh masyarakat lokal maupun pemerintah daerah.

Pada konteks alokasi ruang dan pengembangan wilayah, Pulau Masalembu belum tersedia rencana penataan ruang yang dirumuskan dalam kebijakan Rencana Tata Ruang Wilayah Pulau-Pulau Kecil. Ketiadaan rencana penataan ruang yang jelas dan tegas ini menyebabkan aktivitas pemanfaatan sumber daya alam di kawasan pesisir dan perairan (laut) kurang memperhatikan aspek konservasi dan kelestarian lingkungan. Hal ini dicerminkan oleh aktivitas penambangan pasir pantai untuk bahan bangunan, pengambilan batu karang untuk pondasi bangunan, pembukaan areal mangrove untuk lahan tambak, pemukiman, pendaratan kapal dan kebutuhan lainnya, serta kegiatan penangkapan ikan dan biota laut lainnya dengan cara merusak lingkungan (penggunaan bom dan racun potassium).

Eksplorasi Hukum Lingkungan dengan Pengelolaan Komunikasi Multietnis

Hukum lingkungan yang berbasis kearifan lokal telah menjadi kesepakatan masyarakat Kepulauan Masalemu dan Masakambing. Beberapa kesepakatan telah dibuat guna mencegah dan mengurangi resiko kerusakan lingkungan. Adapun beberapa kesepakatan tersebut sebagai terjabarkan dalam bagian tulisan dibawah ini. Seluruh nelayan yang merupakan penduduk asli di Pulau Masalemu dan Masakambing sepakat tetap menggunakan perahu tradisional *Pajala* (Perahu yang hanya menggunakan jala kecil dan tenaga motor) dan tidak menggunakan perahu *mini trawl* dengan harapan perahu yang digunakan ramah lingkungan dan tidak mengambil ikan-ikan kecil yang menjadi persediaan makanan bagi ikan besar dan bagi kelangsungan hayati laut. Setiap desa di Kecamatan Masalemu sepakat selalu mengadakan Musrenbang (Musyawarah Rencana Pembangunan) secara berkala (waktu disepakati berbeda tiap desa) guna membicarakan rencana pembangunan dan penunjukkan kader-kader sebagai agen pelaksana motivasi dan penggerak pembangunan masyarakat di setiap desa. Selain itu kader dan pemerintahan desa merumuskan serta menerapkan sanksi-sanksi pelanggaran dan pengrusakan bagi pelaku yang melanggar aturan baik di Perairan dan Daratan Kepulauan Masalemu dan Masakambing. Salah satu contohnya adalah pada saat terjadi pelanggaran penggunaan jenis perahu seperti yang telah disepakati maka akan pelaku akan diperingatkan sampai tiga kali untuk mengganti perahunya, apabila masih dilanggar maka perahu akan dibakar.

Tanah-tanah selain tanah di pantai dan pesisir dikelola untuk lahan perladangan dan pertanian dengan ditanami padi, palawija dan jagung. Tanah di pantai dan pesisir dijadikan lahan untuk menempatkan pengeringan ikan dan tempat sandar perahu. Masing-masing nelayan memiliki sarana pengeringan ikan sendiri-sendiri. Keseimbangan penggunaan tanah sebagai wilayah nelayan dan petani telah disepakati bersama guna kestabilan unsur hara yang menurut masyarakat selain dapat menyuburkan tanah pertanian juga perairan di Masalemu dan Masakambing. Demikian halnya dengan hutan, pohon-pohon dan tanaman-tanaman yang dilindungi oleh komunitas adat dengan memberdayakan pohon/tanaman dengan cara sebagai penanaman kembali dan pengelolaan penggunaan tanah. Hukum lingkungan berbasis kearifan lokal juga melindungi hewan-hewan yang saat ini hidup, dternakkan atau ditangkar di desa-desa Kecamatan Masalemu contoh : Lembu, sapi, kambing, ayam bekisar, berbagai jenis burung termasuk Burung Kakatua kecil jambul kuning (hewan langka) dan segala hewan laut yang hidup diperairan Masalemu. Perlindungan ini diterapkan dengan memberikan sanksi denda bagi yang melanggar atau dihukum dengan adat sosial budaya yakni membersihkan lahan/sawah bengkok kepala desa apabila terdapat mencuri, menjual dan membawa secara ilegal hewan-hewan yang dilindungi masyarakat lokal di Masalemu.

Membentuk komunitas nelayan dengan koordinasi berkala setiap waktu yang disepakati tiap desa. Komunitas nelayan bermanfaat sebagai forum tukar informasi mengenai pengelolaan laut dan ikan pada saat musim panen ikan maupun musim paceklik. Forum komunitas nelayan juga sebagai wadah kontrol perlindungan wilayah perairan Masalemu dari pencurian nelayan daerah lain. Masing-masing komunitas nelayan berhak untuk menjual ikan dengan cara lelang ikan di atas kapalnya sendiri diperbatasan perairan Masalemu dengan Laut Jawa. Metode lelang ikan di atas kapal sudah dilakukan sejak lama yakni dengan melihat apabila ada kapal asing/daerah lain yang berada di perbatasan maka ikan-ikan langsung dijual tanpa harus merapat dahulu di daratan Masalemu. Tujuan lelang ikan di atas kapal adalah meminimalisasi kapal-kapal asing/daerah lain untuk memasuki perairan Masalemu.

Pada perumusan dan penerapan hukum lingkungan berbasis kearifan lokal dibutuhkan pengelolaan komunikasi untuk memahami komunikasi multietnis di Pulau Masalemu dan Masakambing. Komunikasi antar budaya yang terjadi pada etnis Mandar, Bajo, Bugis, Makassar, Jawa dan Madura memiliki proses sebagai interaksi tatap muka di

antara orang-orang yang berbeda budayanya tersebut dan menciptakan pembelajaran serta kesepakatan pemahaman tentang kearifan lokal masing-masing etnis meskipun berbeda tetapi tetap satu tujuan yakni melindungi lingkungan alam dan mencegah kerusakannya. Kesepakatan lainnya adalah menjalankan fungsi komunikasi multi etnis / antar budaya yakni relativitas bahasa, mengurangi ketidakpastian, kesadaran diri serta interaksi awal dan perbedaan antarbudaya. Keberhasilan fungsi komunikasi multietnis memunculkan kesepakatan bahwa antar etnis dan pemerintah melakukan kesepakatan dalam pencegahan dan penyelamatan lingkungan di Pulau Masalembu dan Masakambing. Adapun kesepakatan yang dibangun atas kesadaran diri dan perbedaan budaya adalah semangat gotong royong dalam membangun hutan mangrove. Pada tahun 2007 secara bersama-sama baik Pemerintah Kabupaten Sumenep dan masyarakat melakukan penanaman mangrove di Kepulauan Masalembu sebanyak 80.000 pohon. Selain upaya penanaman puluhan ribu pohon mangrove, pemerintah daerah bersama masyarakat multi etnis di Kepulauan Masalembu juga menginventarisir lahan hutan mangrove yang kondisinya sangat kritis. Kerusakan lahan mangrove telah berdampak negatif terhadap lingkungan, seperti bencana banjir. Untuk itu, pemerintah daerah dibantu masyarakat multi etnis telah menerapkan kesepakatan yang berbentuk peraturan kepada berbagai pihak di Kabupaten Sumenep untuk melarang masyarakat melakukan penebangan pohon mangrove. Apabila melanggar akan diberlakukan sanksi diminta menanam bibit mangrove (dengan biaya sendiri) seluas lahan yang ditebang.

Ketersediaan air tawar di tingkat lokal (dalam jumlah, kualitas dan penyebarannya) bagi penduduk di Pulau Masalembu merupakan kebutuhan pokok dan memegang peranan penting dalam menunjang aktivitas domestik (rumah tangga) dan kegiatan sosial-ekonomi penduduknya. Salah satu cara untuk mendapatkan air tawar (sumber air bersih) di sana adalah menggunakan sumber air tawar yakni sumur. Kedalaman sumur penduduk bervariasi dari 5 m s/d 13 m. Di bagian selatan pulau Masalembu, seperti di Dusun Raas dan Dusun Baru, kedalaman sumur penduduknya rata-rata kurang dari 10 m, sedangkan di bagian utara pulau Masalembu (Dusun Mandar) kedalaman sumurnya rata-rata berkisar dari 7-13 m. Berdasarkan informasi perwakilan masyarakat Dusun Mandar ketersediaan air tawar dinilai mencukupi, artinya sumur penduduk pada musim kemarau masih belum kering, meskipun jumlahnya tidak sebesar pada musim penghujan. Masyarakat Dusun Mandar merupakan salah satu kelompok etnis yang paling lama mendiami Pulau Masalembu. Masyarakat Dusun Mandar pula yang mengajarkan pada etnis lain seperti Madura, Jawa dan Bugis untuk mengelola air bersih, pembuatan sumur tanah dan pengolahan makanan olahan dari singkong sebagai ketahanan pangan saat padi gagal panen atau beras dari Jawa belum terkirim karena cuaca. Masyarakat Dusun Mandar dan Dusun Gunung di Pulau Masalembu memanfaatkan air hujan dengan cara menampung pada drum-drum kosong atau bak. Cara ini ditiru oleh etnis Jawa dan Madura dalam mengelola pengairan sawah dan kebun.

Usaha tambak rakyat yang terdapat di wilayah pesisir pulau Masalembu adalah tambak payau dengan jenis ikan yang dominan diusahakan adalah ikan mujair, udang, bandeng, dan usaha tambak garam dengan luas keseluruhan diperkirakan sekitar 6-8 hektar tersebar terutama di bagian utara pesisir pulau Masalembu. Usaha ini merupakan salah satu bentuk konservasi ikan laut yang diusulkan pemerintah pada awalnya kemudian dilanjutkan masyarakat diberbagai dusun secara mandiri. Konservasi ini dimaksudkan agar masyarakat tidak tergantung pada ikan laut. Penduduk Pulau Masalembu dan Masakambing menginformasikan tidak ada gangguan kesehatan serius. Namun pada beberapa daerah terutama di bagian timur dan barat Pulau Masalembu diindikasikan terjadi intrusi air laut yang menyebabkan beberapa sumur penduduk yang berjarak kurang dari 50 m dari garis pantai terasa basa (payau), terutama pada musim kemarau. Selain itu penyakit yang banyak diderita masyarakat baik di Pulau Masalembu dan Masakambing adalah Demam Berdarah dan

Malaria, semua disebabkan karena nyamuk. Usaha menghilangkan nyamuk dengan menanam bunga lavender mulai dirintis oleh sekelompok masyarakat dari Desa Sukajeruk yang kebanyakan etnis Madura dan Jawa, cara ini diajarkan juga kepada anak-anak muda pada Desa Masalima dan Masakambing.

Aktivitas usaha tani penduduk Desa Masalima dan Sukajeruk banyak dilakukan pada musim penghujan yang jatuh pada periode bulan Oktober s/d Maret atau hampir bersamaan dengan datangnya periode musim angin barat. Pada periode musim angin barat, umumnya ditandai oleh banyak hujan, bahkan sering disertai dengan angin kencang dan badai, sehingga sebagian besar nelayan setempat pada periode musim angin barat tersebut umumnya tidak melaut, dan alokasi waktu tenaga kerja dalam keluarga (rumah tangga) banyak dicurahkan untuk berladang, memperbaiki jaring, perahu, mesin perahu atau mencari lapangan usaha baru (mencari usaha sampingan) ke Sumenep daratan dan sekitarnya.

Komoditas usahatani yang banyak diusahakan penduduk pulau Masalembu adalah bertanam jagung, ubi kayu, kacang tanah, kedelai, pisang, pepaya, mangga, kelapa dan lain sebagainya. Usaha ternak yang menjadi andalan sebagian besar petani di pulau Masalembu adalah ternak sapi. Selain itu, ada sebagian petani yang mengusahakan ternak kambing/domba dan ayam. Sapi bagi petani Masalembu adalah tabungan yang mempunyai nilai penting, terutama untuk kebutuhan hajatan keluarga (perkawinan, sunatan anak, dsb), biaya pengobatan serta kebutuhan yang sifatnya mendesak. Proses pengajaran dilakukan pada saat diadakan musyawarah desa yang waktu dan tempat masing-masing desa berbeda. Musyawarah desa dilakukan minimal seminggu sekali atau paling lama dua minggu sekali dengan agenda membahas permasalahan dan strategi penyelesaian dengan sharing masing-masing cara dari berbagai etnis yang terwakili dari masing-masing kampung dimana masing-masing etnis tinggal.

Pengelolaan komunikasi multietnis pada wilayah kepulauan timur Madura menitikberatkan pada kebersamaan cara mengelola kehidupan bersama di Pulau Masalembu dan Masakambing. *Strategi pertama* dalam mengelola kehidupan bersama adalah masing-masing etnis menghormati tata cara mengelola alam dan lingkungan masing-masing dan saling mengajarkan sehingga dapat dikembangkan bersama-sama. *Strategi kedua* adalah membagi penggunaan bahasa dalam kehidupan sehari-hari yakni sesama etnis akan menggunakan bahasa daerah masing-masing jika sedang berada dalam rumah, kampung dan dusun. Jika sedang berada diluar dusun atau sedang melakukan pekerjaan, berdagang, rapat desa maka masyarakat multietnis menggunakan Bahasa Madura sebagai alat komunikasi utama. Alasannya Etnis Madura adalah etnis dominan secara kuantitas baik di Masalembu dan Masakambing sehingga agar tidak terjadi salah persepsi maka terdapat kesepakatan non formal untuk menggunakan Bahasa Madura dalam pergaulan antar dusun dan antar desa. *Strategi ketiga* adalah masing-masing etnis menggunakan Bahasa Indonesia pada saat pertamakali berkenalan atau bertemu, baik di tempat seperti sekolah, kelurahan, kecamatan maupun di jalan meskipun mengetahui asal usul etnis orang yang bersangkutan, setelah kenal barulah dipakai Bahasa Madura atau Bahasa etnis yang bersangkutan apabila memiliki kesamaan asal etnis. Penggunaan Bahasa Indonesia dianggap paling netral yang tidak ambigu guna menghindari konflik.

Diskusi

Minimnya penelitian tentang kepulauan terpencil di Indonesia yang dilakukan oleh peneliti Indonesia sendiri sering membuat banyak orang terkejut bahwa sebenarnya Indonesia banyak memiliki potensi alam, lingkungan, budaya dan masyarakat multietnis yang damai. Pandangan negatif dan konflik antar etnis sering menutup potensi positif dan kekayaan Indonesia yang begitu luas. Kehidupan damai dalam masyarakat multietnis tidak lagi menjadi hal yang mustahil dalam kehidupan masyarakat pada suatu pulau. Proses pengelolaan

komunikasi multietnis tidak lagi harus diajarkan dari masyarakat modern ke masyarakat tradisional, namun sebaliknya masyarakat tradisional mampu mengelola sendiri komunikasi multietnisnya berdasarkan rasa kebersamaan dan kesepakatan yang dicapai demi kehidupan damai di dalam wilayah tinggalnya. Pulau Masalembu dan Masakambing yang pada penelitian ini difokuskan untuk dieksplorasi pengelolaan komunikasi multietnisnya dengan isu sentral hukum lingkungan berbasis kearifan lokal. Isu sentral tersebut merupakan realitas lapangan yang perlu diangkat sebagai wacana demi kepedulian dunia akademis terhadap masyarakat multietnis pada kepulauan terpencil di timur Madura.

Kesimpulan dan Saran

Eksplorasi hukum lingkungan dengan pengelolaan komunikasi multietnis di kepulauan timur Madura menghasilkan melakukan (i) pemetaan wilayah geografis, potensi dan masyarakat pada Pulau Masalembu dan Masakambing yang merupakan Kepulauan Timur Madura, (ii) pemetaan permasalahan lingkungan di Pulau Masalembu dan Masakambing yang meliputi tanah, perairan, hewan dan tumbuhan, (iii) eksplorasi hukum lingkungan berbasis kearifan lokal masyarakat di Pulau Masalembu dan Masakambing menghasilkan kesepakatan sebagai proses akhir berjalannya fungsi pengelolaan komunikasi multi etnis /antar budaya dengan baik. Pengelolaan komunikasi multietnis telah menjalankan fungsi revitalisasi bahasa, mengurangi ketidakpastian makna, kesadaran diri serta interaksi awal dan perbedaan antarbudaya. Eksplorasi hukum lingkungan dengan pengelolaan komunikasi multietnis ini diharapkan mampu mengilhami penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pulau-pulau terpencil lainnya di Indonesia agar sumber data lengkap mengenai kepulauan terpencil dapat didapat dengan mudah dan masyarakat di kepulauan terpencil mendapatkan manfaat dari penelitian-penelitian tersebut.

DaftarPustaka

- Devito, Joseph. A. (2008) *Komunikasi Antarmanusia. Kuliah Dasar*. Jakarta : Professional Books.
- Jandt, Fred E. (1998). *Intercultural Communication, An Introduction*. London : Sage Publication.
- Maryono, Agus. (2005). *Menangani Banjir, Kekeringan dan Lingkungan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Miles, Matthew B. and Huberman, Michael B. (1984). *Qualitative Data Analysis : A Source of New Methods*, London: Sage Publications.
- Mitchell, Bruce, Setiawan, B., dan Rahmi, Dwita Hadi. (2003). *Pengelolaan Sumberdaya dan Lingkungan*, Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Moleong, Lexy J. (1991). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Munawir, Rokhmad. (2009). *Mengagas Konservasi Lingkungan Hidup di Solo*. Solo : PT.Matabaca
- Purwasito, Andrik. (2003). *Komunikasi Multikultural*. Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Pelly, Usman dan Menanti, Asih, (1994). *Teori-Teori Sosial Budaya*. Jakarta : Dirjen DIKTI dan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Rifa'i, Mien Ahmad. (2007). *Manusia Madura*, Yogyakarta : Pilar Media.
- Satriyati, Ekna, (2007). *Kearifan Lokal Masyarakat Kabupaten Bangkalan Madura Dalam Pengelolaan Air Bersih Pasca Bencana Banjir*. Laporan Penelitian Dosen Muda DP2M DIKTI-Universitas Trunojoyo. Tidak diterbitkan.
- Tubbs , Stewart L. dan Moss, Sylvia, (1996). *Human Communication : Konteks-konteks Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

SURAT KABAR DAN DATA BPS

Kendari Pos, 15 Oktober 2008

_____. (2009). Sumenep Dalam Angka. Sumenep : BPS

POSISI MASYARAKAT ADAT DAN KEARIFAN LOKAL DALAM KOMUNIKASI YANG ADIL

Bambang Widiyanto¹

1. Peneliti di Pusat Penelitian Sumberdaya Manusia dan Lingkungan Universitas
Indonesia

Kampus Universitas Indonesia di Salemba, Jakarta 10430

qbang53@hotmail.com

Abstrak

Pengelolaan lingkungan hingga saat ini sering melihat suatu wilayah sebagai lokasi harta karun dan mengabaikan aspek lokal. Posisi kearifan lokal dan masyarakat adat menjadi tersisihkan saat pembangunan hanyalah berorientasi pada kegiatan produksi, konsumsi dan distribusi. Kearifan lokal, masyarakat adat dan perlindungan lingkungan adalah tiga gagasan yang sering dihubungkan dengan wacana pengelolaan lingkungan. Ketiga gagasan ini baru muncul di dalam UU no 32 tahun 2009 mengenai Pengelolaan dan Perlindungan Lingkungan. Sebelumnya dua Undang-undang, yaitu UU no. 4 tahun 1982 dan UU no 23 tahun 1997 sebagai Undang-undang mengenai Pengelolaan Lingkungan, tidak menuliskan mengenai ketiga gagasan itu. Masyarakat adat sudah lama berhubungan dengan lingkungannya. Secara umum interaksi manusia dengan lingkungan terjadi, sejak saat manusia berada pada taraf berburu dan merambah hingga posisinya sebagai bagian dari masyarakat industri. Hubungan ini merupakan tindakan dengan kesadaran dan pemikiran. Kesadaran dan pemikiran akan tindakan ini, digabung dengan pengetahuan akan lingkungan menghasilkan suatu kearifan lokal. Kearifan lokal yang memiliki informasi yang unik mengenai potensi dan keterbatasan suatu lingkungan. Potensi yang sebenarnya daya dukung lingkungan merupakan kemampuan lingkungan untuk menghidupi manusia melalui rantai makanannya. Makalah ini mengajukan konsep mengenai posisi kearifan lokal dan masyarakat adat dalam komunikasi yang adil. Analisis posisi ini berdasarkan data penelitian 2003 yang memfokuskan pada para pemangku kepentingan pada masalah-masalah lingkungan (*environmental stakeholders*). Telaah untuk analisis dilakukan berdasarkan gagasan ecosentris yang diajukan oleh Robyn Eckersley dan prinsip keadilan berdasarkan gagasan John Rawls. Komunikasi yang adil antara berbagai pemangku kepentingan merupakan hal yang perlu diperhitungkan dalam pelaksanaan pelibatan komunitas adat setempat. Berdasarkan analisis, ada jarak yang menggambarkan posisi masyarakat adat dan kearifan lokal. Jarak tersebut tampak pada pola interaksinya dan pada gagasan-gagasan yang dipergunakan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Selain keterbukaan, suatu kesetaraan merupakan hal yang penting.

Kata kunci: Masyarakat adat, kearifan lokal, kelestarian lingkungan, jenjang pelibatan masyarakat.

1. Pendahuluan

Potensi suatu wilayah yang dikelola secara administrasi hingga saat ini sering dilihat sebagai suatu peta harta karun. Kegiatan pembangunan yang mengarah pada produksi, konsumsi, dan distribusi telah mengabaikan posisi kearifan lokal dan masyarakat adat. Kearifan lokal, masyarakat adat dan perlindungan lingkungan adalah tiga gagasan yang sering dihubungkan dengan wacana pengelolaan lingkungan. Ketiga gagasan ini baru muncul di dalam UU no 32 tahun 2009 mengenai Pengelolaan dan Perlindungan Lingkungan. Perlindungan lingkungan sebagai sebuah gagasan untuk pengelolaan lingkungan telah terabaikan selama ini.

Masyarakat adat sudah lama berinteraksi langsung dengan lingkungannya. Masyarakat adat di makalah ini adalah masyarakat hukum adat yang secara turun temurun bermukim di wilayah geografis tertentu karena adanya ikatan pada asal usul leluhur, adanya hubungan yang kuat dengan lingkungan hidup, serta adanya sistem nilai yang menentukan pranata ekonomi, politik, sosial, dan hukum (pasal 1 butir 31 dalam UU32 tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup).

Secara umum hubungan manusia dengan lingkungan terjadi sejak saat manusia berada pada taraf berburu dan merambah hingga posisinya sebagai bagian dari masyarakat industri. Kontak ini berbentuk tindakan dengan kesadaran dan pemikiran. Kesadaran dan pemikirannya akan tindakan ini, digabung dengan pengetahuan akan lingkungan menghasilkan suatu kesadaran yang baru dan khas (unik). Kesadaran yang sebenarnya merupakan kearifan lokal, memiliki informasi yang unik mengenai potensi dan keterbatasan suatu ekosistem.

Kearifan lokal adalah nilai-nilai luhur yang berlaku dalam tata kehidupan masyarakat untuk antara lain melindungi dan mengelola lingkungan hidup secara lestari. Pelestarian fungsi lingkungan hidup adalah rangkaian upaya untuk memelihara kelangsungan daya dukung dan daya tampung lingkungan hidup. (pasal 1 butir 30 dalam UU32 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup). Daya dukung lingkungan hidup adalah kemampuan lingkungan hidup untuk mendukung perikehidupan manusia, makhluk hidup lain, dan keseimbangan antar keduanya (pasal 1 butir 7 dalam UU32 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup). Daya dukung lingkungan merupakan potensi untuk hidup secara hayati bagi segala makhluk hidup dan manusia berlangsung melalui rantai makanan. Jika dilihat tampak bahwa gagasan mengenai daya dukung lingkungan sudah ada sebelum munculnya Undang Undang Pengelolaan Lingkungan. .

Makalah ini mengajukan konsep mengenai posisi kearifan lokal dan masyarakat adat dalam komunikasi yang adil. Analisis posisi ini dilakukankan berdasarkan data penelitian 2003 yang memfokuskan pada para pemangku kepentingan pada masalah-masalah lingkungan (*environmental stakeholders*). Analisis dilakukan dengan melihat dari sudut pandang ekologis, dan gagasan ekosentris (ecocentric) dari Robyn Eckersley, serta prinsip keadilan John Rawls.

Makalah ini tersusun dalam beberapa bagian. Bagian pertama adalah pendahuluan. Bagian kedua membahas Pengelolaan Lingkungan dan Kearifan Lokal. Bagian ketiga mengenai metodologi. Berikutnya, bagian keempat membahas mengenai hasil dan diskusi. Bagian terakhir adalah kesimpulan dan saran.

2. Pengelolaan Lingkungan dan Kearifan Lokal

Sebagai sebuah Negara kepulauan, Indonesia memiliki lebih dari 30 propinsi dan berbagai bentuk lingkungan dengan keanekaragaman ekosistem dan habitat. Keanekaragaman tersebut diisi oleh sifat multikultural dari kebudayaan warga-nya. Keanekaragaman ekosistem ini ada yang membentuk suatu rangkaian ekosistem yang tersusun dari puncak gunung hingga daerah pesisir. Keanekaragaman ini tampaknya dipengaruhi oleh keadaan geografi Indonesia yang terdiri dari banyak pulau. Pulau pulau ini memiliki daratan dengan berbagai tingkat ketinggian dari daerah pantai hingga ke puncak gunung sekitar 5000 meter. Pulau pulau ini dikelilingi lautan dengan tingkat kedalaman, dari pantai hingga dasar laut yang membentuk palung yang dalam.

Di beberapa pulau dan juga lautan terdapat berbagai sumberdaya yang bersifat hayati dan non hayati, kemudian sumberdaya terbaharui dan tak terbaharui. Ujud sumberdaya ini ada yang berbentuk gas, padat, maupun cair. Sumberdaya lain ada yang terbentuk dalam proses yang cepat dan ada dalam proses yang lama. Ada juga sumberdaya yang didalamnya mengandung informasi dan kesejarahan. Sifat kesejarahan suatu sumberdaya, dapat melukiskan ke-‘autentik’-kan di suatu lokasi , terkait dengan kemajemukan kebudayaan.

Keaslian sumberdaya atau ke-authentik-annya secara alamiah menyampaikan informasi mengenai gambaran posisi lingkungan alam di Indonesia, dalam perjalanan sejarah bumi. Keanekaragaman ekosistem dan isinya di Indonesia disertai oleh berbagai bentuk kebudayaan dari para manusia penghuninya kemajemukan manusianya tergambar dalam berbagai kelompok etnis di Indonesia. Berbagai kelompok di suatu wilayah telah lama membentuk berbagai daerah kebudayaan. Wilayah hukum adat ini menggambarkan kewilayahan dari interaksi manusia dengan lingkungannya dalam memanfaatkan untuk hidup. Keanekaragaman lingkungan alam dan social serta lingkungan buatan membentuk suatu multiplisitas yang membutuhkan satu kecermatan dalam pengelolaan lingkungan hidup.

Pengelolaan lingkungan dengan dasar pemikiran Management dari James Stoner tersusun dari sejumlah kegiatan yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi. Teori sebagai susunan sejumlah gagasan yang saling berhubungan satu dengan lainnya, dapat menjadi alat tafsir yang menguraikan gejala-gejala yang tampak. Bagian ini terdiri dari Pengelolaan Lingkungan sebagai bagian awal. Kemudian, perkembangan posisi manusia secara ekologis dalam lingkungan. Selanjutnya ada bagian yang menjelaskan mengenai posisi masyarakat adat berdasarkan sudut pandang Robyn Eckersley. Bagian akhir dari deskripsi teori ini adalah prinsip komunikasi yang adil.

a. Pengelolaan lingkungan

Ada beberapa batasan mengenai lingkungan hidup. Pertama, Lingkungan hidup adalah *kesatuan*

ruang dengan semua benda, daya, keadaan, dan makhluk hidup, termasuk manusia dan perilakunya, yang mempengaruhi kelangsungan perikehidupan dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lain. (UU 23, 1997 pasal 1 ayat 1). Kedua, Lingkungan adalah kesatuan yang menyeluruh dari berbagai komponen yang berinteraksi antara satu dengan lainnya dalam suatu kesatuan wilayah yang menandai suatu kelompok atau populasi. (Yehudi Cohen, 1974:4). Ketiga, Lingkungan sebagai tempat dimana manusia berhubungan dengan benda, benda dengan benda serta manusia dengan manusia. (Irwin Altman, Amos Rapoport, Joahim Wohlwill 1980). Dari ketiga definisi di atas ada beberapa ciri yang umum, baik yang tersurat (*explicit*) maupun tersirat (*implicit*) Ada interaksi antara unsur di dalamnya beserta keanekaragaman serta interdependensi. Selain itu hubungan yang harmonis juga terjalin dengan suatu prinsip keberlanjutan. Jika dilihat maka manusia merupakan unsur yang selalu diekemukakan dalam definisi lingkungan tersebut.

Lingkungan sosial dianggap sebagai bagian dari lingkungan hidup, berwujud wilayah sebagai tempat berinteraksinya manusia, dengan *kumpulan pranata* (yang terdiri dari berbagai kegiatan, aturan, dan perorangan), yang mana (tiap institusi saling) berhadapan dengan sebagian aspek kehidupan yang secara relative telah terpola dan terstruktur. (Steven Nock dalam *Sociology of Family*, 1987: 7, 15, dan 30). Interaksi sesama manusia disertai norma, nilai, pranatanya dan simbol-simbol yang telah diterima (mapan) dan berhubungan dengan lingkungan alam dan binaan.. Kumpulan lingkungan sosialnya akan terkumpul dan tersusun. Susunan ini akan terbentuk dan menggambarkan suatu relasi dengan sifat multiplicity hingga membentuk suatu negara.

Pengelolaan Lingkungan memiliki beberapa bentuk penafsiran. Pertama ditafsirkan sebagai upaya terpadu untuk melestarikan fungsi lingkungan hidup (yang) meliputi kebijaksanaan penataan, pemanfaatan, pengembangan, pemeliharaan, pemulihan, pengawasan, dan pengendalian lingkungan hidup. (UU32, 2009) Kedua adalah pengelolaan kegiatan dalam batas-batas (prinsip) yang dapat diterima oleh lingkungan, disertai pertimbangan akan faktor-faktor yang sifatnya ekologis” (Beale, 1980, 2 dan 20). Ketiga pengelolaan lingkungan adalah pengelolaan perilaku manusia sebagai bagian dari kelembagaan dan himpunan manusia, dan komunitas-ekologis (Moffat, 1995:20).

Tampak pada UU 32 2009, fokus pengelolaannya adalah sebagai upaya terpadu dari berbagai lembaga untuk melestarikan fungsi lingkungan. Pada definisi dari Beale adalah pengelolaan kegiatan dari manusianya dalam batas-batas (kisi-kisi) yang dapat diterima lingkungan dan mempertimbangkan faktor ekologis. Batas-batas tersebut adalah ukuran yang jelas mengenai luas wilayah yang harus dilindungi dan dikelola jika akan berubah, jumlah kandungan kimia yang diijinkan dilepas jika ada keluaran (output) dengan prinsip kehati-hatian. Pada definisi Moffat memfokuskan pada perilaku manusia sebagai bagian dari kelembagaan dan komunitas ekologis. Keterpaduan, digabung dengan batas-batas, diikuti dengan tindakan manusia sebagai warga masyarakat dan warga biosphere yang terintegrasi merupakan hal yang perlu. Dalam hal ini, manusia diharapkan mengetahui dan menyadari posisinya secara teoritis dalam pengelolaan lingkungan.

Perencanaan dalam konteks pengelolaan, secara psikologis dapat dilihat mencakup tingkat pengetahuan (cognitive), kecenderungan berdasarkan keyakinan dilanjutkan sikap dan persepsi (affective), dan tindakan (psychomotoric). Dalam skala besar yang mencakup hubungan antara kelompok, perencanaan akan meliputi pengetahuan formal dari pendidikan maupun yang non formal melalui enkulturasi dengan hasil yang tampak sebagai pengetahuan budaya (basic cultural knowledge) yang menjadi dasar. Sikap menolak atau menerima yang merupakan bentuk penerapan dari nilai-nilai yang diyakini dan dianut dengan ujud batas-batas atau ancaman hukuman. Pelaksanaan sebuah penolakan atau penerimaan sebagai ujud dari sikap dan pengetahuan yang dimiliki suatu kelompok, berujud pelaksanaan hukuman atau penghargaan. Hubungan antara pengetahuan budaya yang menjadi dasar dikaitkan dengan sikap, diikuti dengan tindakan, tampak pada sebuah rencana besar (master-plan), undang-undang, peraturan daerah, rencana daerah. Suatu rencana akan melalui tahap persiapan penyusunan, penilaian rencana yang diusulkan, dan pengesahan. Proses perencanaan dan pelaksanaan di dalam sebuah organisasi akan berhubungan dengan relasi sosial atau interaksi antara sesama manusia dan kelompok. Ada berbagai pengetahuan budaya dengan keyakinan yang dianut dalam relasi sosial ini. Disini analisis partisipasi publik akan terkait dengan posisi manusiannya.

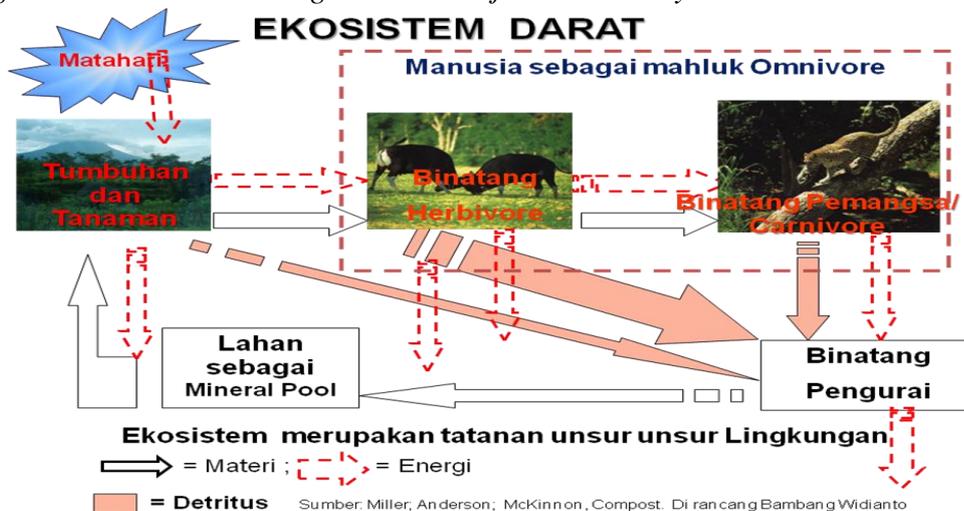
b. Perkembangan posisi manusia secara ekologis di dalam lingkungan

Manusia merupakan bagian dari lingkungan alam. Unit analisis lingkungan alam adalah ekosistem.

Manusia sebagai penghuni planet adalah anggota dari suatu himpunan berbagai macam makhluk hidup yang terjalin dalam suatu jalinan energi dan materi atau jaringan makanan dalam ekosistem. Di ekosistem terdapat sumber energi yang berasal dari matahari yang membantu berkembangnya tumbuhan dan tanaman. Kesatuan antara tanaman dan makhluk hidup yang terintegrasi secara fungsional dalam aliran unsur hara (*nutrient*) dan energi (Anderson, 1981:3) di dalam lingkungan alam yang membentuk Ekosistem. Rincinya, unsur ekosistem itu adalah, tanaman sebagai subsistem *autotroph* yang memenuhi diri sendiri (*producer*) dan subsistem lain, binatang sebagai subsistem *herbivore* (*primary consumer*), binatang lain sebagai subsistem *carnivore* (*secondary consumer*), subsistem pengurai (*decomposer*), serta ruang sebagai subsistem untuk penyimpanan mineral (*mineral pool*). Jika dilihat setiap proses pada komponen *producer* dan *consumer* akan menghasilkan buangan yang berbentuk energi yang hilang. Buangan lain adalah materi dan disebut *detritus*. Ada materi yang berguna untuk pertumbuhan pohon dan rumput yang tersimpan sebagai cadangan dalam lahan sebagai mineral pool. Antara unsur-unsur tersebut ada hubungan di dalam ekosistem, yang membawa materi dan energi secara terintegrasi (Anderson, 1981:1-3; Miller, 1993: 61-72). Hubungan ini membantu proses pemulihan atau koreksi dan pertumbuhan di dalam ekosistem.

Manusia sebagai bagian dari ekosistem mengambil manfaat dari hubungan tersebut sebagai makhluk omnivore. Manfaat yang diperoleh manusia terjadi melalui aliran materi dari produk tumbuhan dan tanaman, serta binatang yang diburu dan dipelihara. Hal ini tampak dalam interaksi atau kontak langsung manusia dengan lingkungannya. Didalam suatu satuan kilogram beras, daging, telur, susu, buah-buahan dan sayuran terdapat energi yang dapat dihitung dalam kalori. Disini prinsip pertama hukum termodinamika menyebutkan bahwa energi yang didapat dari materi dapat berubah. Satuan energi yang diterima manusia tidak sepenuhnya sempurna dimanfaatkan, ada yang terbuang. Hukum termodinamika kedua menyebutkan mengenai berkurangnya satuan energi yang diserap. Pada proses di dalam tubuh akan ada penyerapan energi untuk tenaga dan seleksi material yang menjadi bagian tubuh dan ada yang di buang. Tenaga manusia yang diperoleh dari daging, buah, sayuran, biji-bijian merupakan *somatic power*. Jika gerak manusia tidak memiliki kontak langsung dengan lingkungannya, ada kecenderungan ia memakai tenaga dari luar jaringan makanan ekosistem. Diluar bagian ini tenaga angin, air, listrik dan fosil yang dipergunakan manusia adalah *extrasomatic power* (Emilio Moran, 19). Hal ini tampak di bagan 1.

Bagan 1
Bagan Ekosistem darat dengan daur energi dan materinya



Pertanyaan yang muncul kemudian apa yang membedakan manusia dengan makhluk hidup lain di dalam ekosistem? Posisi manusia sebagai bagian dari ekosistem berbeda dari makhluk hidup lain. Manusia adalah pemakan tumbuhan dan hewan (omnivore) yang hidup di suatu lingkungan. Keadaan ini berlaku dengan berbagai bentuk kontak manusia dengan lingkungannya yang tampak dalam sistem kehidupan manusia.

Disini manusia memiliki kemampuan untuk berbicara serta mendokumentasikan dialog serta pemikirannya. Kekhasan ini membuatnya berbeda dari organisme lain. Manusia mampu menyimpan informasi dan menyusun ulang dalam dokumentasinya berbagai peristiwa yang terjadi di lingkungan alamnya. Secara mandiri ia dapat menandai manfaat dari lingkungannya. Manfaat dan kerentanan lingkungan yang mengancam tersusun dalam pengetahuan manusia di suatu lokasi menjadi suatu pengetahuan yang mengandung kearifan akan kesempatan dan keterbatasan lingkungan lokal.

Kearifan lokal adalah nilai-nilai luhur yang berlaku dalam tata kehidupan masyarakat untuk antara lain melindungi dan mengelola lingkungan hidup secara lestari (UU32 tahun 2009). Kearifan lokal ini berbeda secara teks dengan konsep pengetahuan formal yang dapat

ditemukan di lembaga pendidikan yang formal. Perbedaan konsep atau teks adalah istilah berbeda untuk menandai suatu fungsi yang sama. Misalnya fungsi sebagai daerah peresapan air dari sebidang lahan hutan tidak selalu dinyatakan dan disebut sebagai daerah resapan. Ujud yang tampak adalah gagasan hutan yang terlarang untuk dipakai. Disini ijin pemakaian suatu bidang lahan yang dibatasi demi pelestarian fungsi-fungsi ekosistem, akan mengarah pada hubungan yang ada antara warga suatu wilayah. Ada pihak yang memberi ijin dan melarang. Pelarangan di suatu musim untuk menangkap suatu khewan adalah sebagai usaha mencapai jumlah yang dianggap layak untuk diburu kembali. Pelarangan dan ijin tentunya didasarkan pengetahuan yang bersifat spesifik geografis. Pengetahuan di suatu lokasi tak lepas dari sifat kesejarahannya. Secara kronologis berdasarkan urutan waktu ada sejumlah peristiwa yang masuk memori lokal yang dipegang sehubungan dengan kebutuhan hidup dari masyarakat lokal. Himpunan pengetahuan ini yang berasal dari sifat geografisnya yang spesifik menjadi pedoman dalam pemakaian ruang di suatu wilayah. Disini pengaturan larangan dengan ujud jadwal ijin perburuan ikan atau ijin membuka lahan sekunder menunjukkan nilai luhur yang mengatur perlindungan hidup setempat agar lestari. Pengaturan tersebut ada yang bersifat mutlak terutama bagi hutan yang dilindungi yang biasanya hutan primer. Pengaturan ini berada dalam adat setempat yang menentukan penggunaan berbagai sumberdaya alam seperti hutan,, daerah mata air, bagian penting dari sungai dan sungai. Pengaturan tersebut tersusun menjadi pegangan bagi masyarakat adat setempat dengan tujuan untuk tetap memiliki cadangan sumberdaya alam. Saat masyarakat hukum adat memanfaatkan lingkungannya terjadi pola yang aliran energi dan materi, kemudian pemanfaatan bentang alam yang berbeda dengan masyarakat industri. Hal ini tampak pada deskripsi ini di bawah ini.

Pada masyarakat dengan kegiatan berburu dan pengumpul, energi yang dikeluarkan adalah dari tubuh mereka, serta bentuk perubahan lahan atau bentang alam kecil sekali. Pada masyarakat peternak, energi berasal dari tubuh mereka, dan dibantu oleh kemampuan khewan peliharaan dalam mobilitas. Masyarakat perladangan berpindah mempergunakan tenaga tubuh mereka selain alat. Perubahan bentang alam relatif kecil pada ketiga masyarakat tadi. Pada masyarakat nelayan energi yang digunakan selain tenaga tubuh untuk mendayung adalah angin, tidak ada perubahan bentang alam. Pada masyarakat dengan sistem persawahan mereka mereka merubah bentang alam dan mempergunakan tenaga khewan dan tubuhnya serta memanfaatkan prinsip gravitasi untuk distribusi air. Selanjutnya kegiatan industri adalah kegiatan kerja keras (*industrious* atau *diligent*) diwakili mesin untuk menghasilkan suatu produk dalam jumlah yang besar. Masyarakat industri disini adalah kumpulan manusia dengan kegiatannya yang menggunakan peralatan dengan sumber energi extrasomatik. Perlu diingat bahwa perubahan bentang alam dapat saja terjadi, dan memberikan akibat tersendiri pada lokasi industri tersebut. Perbedaan itu dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1 Pembagian kegiatan menurut hubungannya dengan lingkungan

Kegiatan	Tindakannya	Sumber tenaga dan pemakaian alat
Hunting Gathering & Fishing (Pengumpul-berburu)	Sedikit merubah muka bumi Mengikuti khewan & mengumpulkan tumbuhan Dibatasi musim	Tenaga dari tubuh (somatic energy) dan sedikit alat
Masyarakat nelayan tradisional	Tidak merubah bentang alam Mengikuti gerak ikan Dibatasi musim	Tenaga dari tubuh dibantu alat dan angin (extrasomatic energy)
Shifting cultivation (penanaman berrotasi)	Sedikit merubah muka bumi (bentang alam) Mengenal sifat tumbuhan Dibatasi musim	Tenaga dari tubuh (somatic energy) dan alat
Pastoral (peternakan)	Sedikit merubah muka bumi (bentang alam) Menguasai khewan Dibatasi musim	Tenaga dari tubuh dan khewan dan di bantu alat
Pertanian intensif	Cenderung merubah muka bumi (bentang alam) Menguasai tumbuhan dan khewan Dibatasi dan dipengaruhi musim	Tenaga dari dari tubuh dan khewan, dibantu alat Memanfaatkan alam (energi + materi)
Industry (industri)	Cenderung merubah bentang alam, Tidak dibatasi oleh musim, sedikit dipengaruhi musim	Tenaga fosil untuk alat extrasomatic energy

Masyarakat adat yang berada dalam kontak langsung dengan lingkungannya memiliki suatu kearifan lokal. Lingkungan tersebut tidak lepas dari posisi geografisnya baik di darat maupun di laut. Kearifan lokal ini menunjukkan adanya kesadaran musim dan adanya pengaturan yang membatasi pengambilan sumberdaya alam di suatu musim. Masyarakat hukum adat adalah kelompok masyarakat yang secara turun temurun bermukim di wilayah geografis tertentu karena adanya ikatan pada asal usul leluhur, adanya hubungan yang kuat dengan lingkungan hidup, serta adanya sistem nilai yang menentukan pranata ekonomi, politik, sosial, dan hukum (UU32, tahun 2009). Hubungan kuat dengan lingkungan hidup ini tampak pada antara lain kearifan lokal yang terbentuk dari interaksi tersebut dan telah berlangsung secara turun temurun. Aspek historis dari interaksi dengan lingkungan ini menggambarkan pengetahuan mereka mengenai sifat geografis dari lingkungannya. Hal ini menjawab pertanyaan mengenai identitas dari masyarakat yang tidak ada di UU39 tahun 1999 tentang Hak Azasi manusia.

Hubungan manusia dengan lingkungan seperti yang terlihat di bagan 1 dan tabel 1 menunjukkan adanya kegiatan dari interaksi dengan kontak langsung dengan lingkungan, hingga kegiatan manusia yang relatif sedikit kontak dengan lingkungan pada masyarakat industri. Daftar kegiatan di tabel 1 atas menunjukkan adanya penggunaan energi *somatic* hingga penggunaan energi *extrasomatic*. Hal lain adalah pemanfaatan permukaan bumi,

dimulai dari tidak merubah bentuk topografi atau bentang alam hingga yang mengubah bentang alam. Perubahan bentang alam dapat menyebabkan adanya kerusakan lingkungan berdasarkan hal ini ada pada kegiatan yang bersifat merusak bentang alam yang menyedihkan seperti pertambangan terbuka. Pemanfaatan energi dalam bekerja di tengah lingkungan baik melalui tubuh manusia sendiri ataupun alat, membiarkan bentang alam sesuai dengan aslinya hingga mengubah lanskap merupakan bentuk kerja manusia saat berhubungan dengan lingkungan. Pola kerja tersebut terlihat membenteng dari memanfaatkan lingkungan sebesar-besarnya hingga melindungi lingkungan semaksimal mungkin.

c. Posisi masyarakat adat ditengah berbagai kelompok lingkungan

Jika diperinci maka, bentuk bentuk kerja ini terpola dengan semboyan atau juga ideologi yang berarti juga keyakinan. Jika melihat ideologi yang melatarbelakangi kegiatan itu, maka gagasan mengenai manusia dan lingkungan sebagai orientasinya sering ditafsirkan secara berbeda, dan dituduh “disalahgunakan”. Misalnya demi kelangsungan hidup manusia (*for the survival of human*). Perbedaan dalam penafsiran ini menunjukkan suatu perbedaan mengenai posisi kegiatan yang disebut sebagai kegiatan pelestarian lingkungan. Pertanyaan selanjutnya adalah: “Apakah pelestarian lingkungan tersebut benar benar dilakukan? Lalu bagaimana posisi kelompok kelompok yang berhubungan dengan lingkungan?”.

Robyn Eckersley dalam bukunya *Environmentalism and Political Theory* menyebutkan mengenai krisis lingkungan yang mendorong munculnya kegiatan politik yang berhubungan dengan persoalan lingkungan. Environmentalism adalah cara pandang kolektif yang dari para pelaku kegiatan lingkungan. Cara pandangan ini membenteng luas dan di dalamnya ada berbagai kontradiksi. Tujuan dan prinsip tindakan dalam melakukan kegiatan tersebut membenteng antara dua orientasi. Di satu bagian berorientasi *anthroposentris* dan diujung lain berorientasi *ecosentris*. Di antara dua ujung tersebut terdapat pola pandang yang disebut *biosentris*. Pusat pemikiran Eckersley terfokus pada hubungan manusia dan kegiatan politiknya dalam konteks gerakan lingkungan. Ada kekurangan yang tidak dikemukakan oleh Eckersley yaitu adanya kegiatan yang berorientasi pada kerja keras dan diwakili oleh mesin dan disebut sebagai berorientasi *technocentrist*.

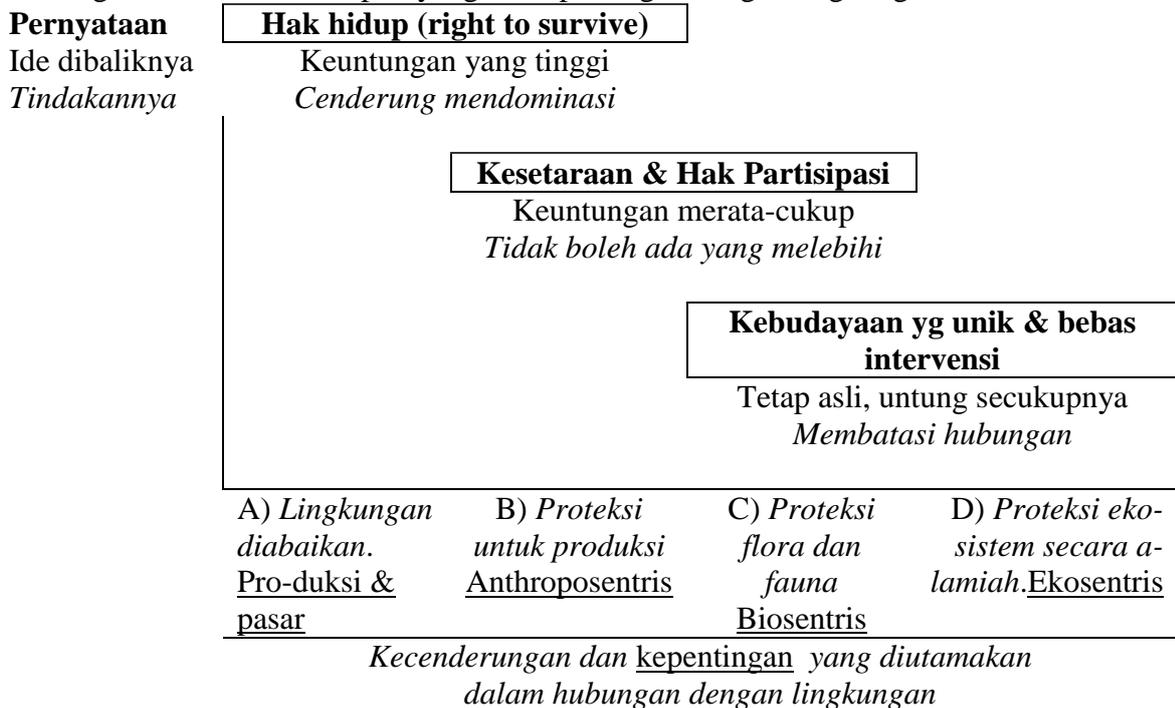
Di bawah ini adalah daftar pola hubungan antara manusia dengan lingkungan di Indonesia dilihat dari kelompoknya, dan fokus polanya.

- 1) Memanfaatkan lingkungan hanya untuk produksi
Pola kerja produksi dengan orientasi keuntungan dan berorientasi untuk mengambil bahan sumber daya alam (sda) dari lingkungan. Peralatan yang digunakan adalah mesin hingga produksinya besar. Misalnya usaha pertambangan terbuka.
- 2) Produksi untuk kesejahteraan dengan pertimbangan ekologis
Mengambil bahan sda dan berproduksi dengan mempertimbangkan aspek ekologis dari kegiatan produksinya. Contohnya pencegahan polusi dan limbah (*anthroposentris*)
- 3) Konservasi lingkungan untuk produksi
Mengambil bahan sda dari lingkungan dan mengkonservasikan fungsi lingkungan demi keberlanjutan sda. Jasa kehutanan termasuk dalam kelompok *anthroposentris*.
- 4) Mengutamakan pelestarian bentang alam dan tumbuhan
Mengutamakan perlindungan (*preserve*) pada isi ekosistem dan habitat serta cenderung pada tumbuhan. Kelompok pencinta tanaman (*biosentris*)
- 5) Mengutamakan perlindungan satwa disebut juga *animal liberation*. Contoh jelas disini adalah WWF (*biosentris*).

- 6) Kepedulian akan lingkungan dengan dasar pemikiran sebagai pengasuh lingkungan dan peduli kepada seluruhnya isinya. Disini tampak pada pemikiran ecofeminism.
Peduli pada lingkungan (to care) dengan kegiatan yang hati-hati (cautious) (ecosentris)
- 7) Peduli berdasarkan aspek keagamaan dan kebudayaan setempat (transpersonal)
Kepedulian ini berdasarkan pada alasan kebudayaan setempat dengan unsurnya, serta alasan keagamaan. (ecosentris)
- 8) Peduli dan menginginkan lingkungan dengan proses alamiah atau secara ekologis
Kepedulian ini dengan sadar menginginkan dan memproteksi lingkungan serta, menginginkan proses alamiah-ekologis secara menyeluruh. (Ecosentris)

Ada sejumlah slogan atau motto yang menjadi cermin gagasan kelompok. Pernyataan itu sering menyertai berbagai kegiatan lingkungan. Hal tersebut dapat dilihat di bagan 2 di bawah ini:

Bagan 4 Posisi kelompok yang berkepentingan dengan lingkungan



d. Prinsip keadilan dan Komunikasi yang adil

Disini kembali muncul pertanyaan itu: “Adakah keadilan di dalam berbagai bentuk hubungan di atas” ?

Menurut John Rawls, prinsip keadilan terdiri dari dua hal. Pertama, *setiap orang* memiliki hak yang sama atas suatu rencana (*scheme*) yang benar-benar cukup (*adequate*), yang secara mendasar memiliki hak dan kebebasan yang sama. Kedua, perbedaan ekonomi dan sosial dipenuhi dengan dua persyaratan, pertama memiliki atau hadirnya akses ke jabatan dan tanggungjawab tanpa diskriminasi; dan kedua harus memberikan kemanfaatan terbesar kepada anggota terlemah dari masyarakat. Gagasan ini dikembangkan John Rawls berdasarkan kenyataan bahwa dalam suatu proses yang adil sering keadaan yang sebenarnya

dari para partisipan diabaikan dan tidak diketahui. Jadi dalam lingkungan dengan suatu sumberdaya yang terbatas, sebuah kesempatan yang sama bagi kelompok lemah dan kuat, akan memberi keuntungan bagi yang kuat. Untuk itu perhatian bagi yang lemah didahulukan.

Dasar pemikiran mengenai keadilan, mengarah kepada pertanyaan tentang cara pelaksanaan prinsip tersebut. Pelaksanaannya akan mengarah pada bentuk yang diusulkan oleh Sankowski (1995): 1) keadilan dalam pembagian (*distributive justice*), 2) keadilan hukuman (*retributive justice*), 3) keadilan dalam mengkoreksi atau memulihkan (*corrective justice*). Keadilan dalam pembagian (*distributive justice*), mempersoalkan ketepatan putusan secara etis mengenai distribusi manfaat dan beban. Keadilan hukuman (*retribution justice*), mempersoalkan mengenai ketepatan etis untuk suatu hukuman atas tindakan yang salah. Keadilan yang bersifat mengkoreksi (*corrective justice*), mempersoalkan mengenai ketepatan etis dari pemberian kompensasi atas suatu biaya, karena kehilangan/kerugian (*lost*) atau keberhasilan (*accomplishment* atau *success*).

Melihat pada prinsip keadilan dan penerapannya, maka suatu komunikasi yang adil merupakan

suatu hal yang diinginkan oleh berbagai pihak. Komunikasi tersebut meliputi prinsip keadilan dari John Rawls, dan distribusi informasi yang adil bagi yang berkepentingan. Pada pelaksanaan prinsip keadilan ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan seperti definisi kelompok lemah, perhatian dan pengutamaan kepada kelompok yang lemah, bentuk akses ke posisi pengambil keputusan, serta bentuk perbedaan sosial dan ekonomi. Definisi kelemahan sering tidak memperhatikan keadaannya. Sebagai contoh dalam perlindungan binatang, badak adalah binatang yang tergolong lemah karena masa reproduksinya yang lama, dibandingkan tikus dengan masa reproduksinya yang cepat. Potensi eksistensi badak lebih kecil dari pada tikus. Kelemahan secara geografis contohnya pada penduduk di Aceh dan Papua, karena jauh dan sulit berhubungan dengan Jakarta. Akibatnya komunikasi yang baik tidaklah berjalan dengan sempurna. Kelemahan karena posisi topografi dapat dilihat bahwa penduduk atau orang-orang yang berada di bawah suatu tebing sebenarnya berada pada posisi rentan. Kerentanan ini disebabkan oleh mudahnya mengalami kecelakaan. Bentuk lain di daerah perkotaan, penduduk yang menetap di daerah tepi sungai sebenarnya berada pada posisi yang lemah. Walaupun mereka berada di daerah terlarang untuk dihuni, mereka berada pada posisi yang lemah. Kelemahan ini terlihat dari risiko yang lebih besar untuk memperoleh ancaman banjir dibandingkan dengan penduduk yang jauh dari sungai. Perhatian kepada kelompok yang lemah dapat dilakukan dengan menyusun lembaga penghubung sebagai akses untuk memperoleh informasi, kemudian mengirim informasi dan bantuan. Pihak pengambil keputusan disini dapat mengirimkan berita-berita secara teratur. Perbedaan sosial ekonomi sering tidak menjadi perhatian dalam pelaksanaan prinsip keadilan ini. Perbedaan sosial dapat saja terjadi pada perbedaan berdasarkan *gender*. Di sebuah Subak di Bali pertemuan antara anggota Subak dilakukan pada malam hari, padahal bagi wanita anggota Subak keluar malam hari adalah hal yang tidak nyaman secara budaya. Disini sebaiknya pertemuan dilakukan di saat hari masih terang. Perbedaan kekayaan sering menyebabkan hubungan terjadi di sebuah pemukiman tidak terlaksana dengan baik, dan komunikasi hanya terjadi pada pihak yang mudah dijangkau karena rumahnya terlihat, pada rumah yang tersembunyi atau tertutup. Penjelasan yang diatas dilakukan mulai dari prinsip kedua dan kembali ke prinsip pertama. Hal ini dikarenakan, mengingatkan pada kemungkinan penyalahgunaan jika prinsip pertama dilaksanakan lebih dulu yaitu setiap orang memiliki hak yang sama, maka yang memiliki kekuatan dan modal besar yang akan memperoleh dan bisa memonopoli akses.

Lebih jauh lagi, Kusnaka Adimihardja (2009) menyampaikan tentang kearifan lokal penduduk Gunung Halimun dengan berbagai istilah lokal yang menggambarkan persepsi yang bersifat memperhatikan prinsip-prinsip ekologis. Istilah lokal tersebut antara lain adalah

leuwung kolot dan *leuwung titipan* untuk hutan yang dilindungi. Adapun hutan yang diijinkan untuk dimanfaatkan disebut sebagai *leuwung sempalan*. Hutan yang dijaga ini berfungsi sebagai bank atau gudang yang menyimpan dari berbagai bibit tanaman yang dianggap penting untuk makanan dan obat bagi penduduk.

Larangan membuka hutan di daerah Maluku sering disebut dengan istilah *sasi*. *Sasi* ini ada yang diselenggarakan oleh lembaga adat setempat dan ada yang dilakukan oleh lembaga agama seperti gereja dan mesjid. Secara garis besar adalah membatasi penggunaan suatu sumberdaya yang terbatas untuk suatu wilayah dalam waktu tertentu. Salah satu bentuk adalah pembatasan penangkapan ikan untuk waktu tertentu hingga jumlahnya mencapai ukuran yang layak hingga dapat di tangkap kembali. Pada sasi ini juga ada daerah yang tidak boleh diubah karena merupakan daerah bertelur bagi ikan. Secara singkat, dalam proses ekologis ada proses tumbuh, berkembangbiak, pemanfaatan serta penanaman atau pembibitan kembali. Beberapa bagian ada tahap penyimpanan dan pemeliharaan untuk berkembang. Prinsip larangan atau juga sasi merupakan tradisi mencegah pemanfaatan yang berlebih atas suatu sumberdaya yang masih rentan atau langka.

3. Metodologi

Penulisan makalah ini dilakukan berdasarkan data yang telah diolah dari kegiatan Fokus Group Diskusi di Bandung tahun 2003, dengan berbagai kelompok yang berkepentingan dengan lingkungan dan organisasinya. Kelompok-kelompok itu adalah PT Perhutani, DPKLTS (Dewan Pemerhati Kehutanan Lingkungan Tatar Sunda), Walhi Jawa Barat, Kelompok Katolik, Pesantren Daruut Tauhid, Himpunan masyarakat Hindu Jawa Barat, Mitra Simpang Tilu, kelompok Sawarung, Kantor Ekowisata Jawa Barat, perwakilan Kampung Naga Tasikmalaya, Kasepuhan Ciptagelar Gunung Halimun, Departemen Antropologi Universitas Padjadjaran, PPSMLUI dan kantor Menteri Negara Lingkungan Hidup. Analisis dilakukan dengan mempergunakan pendekatan ecocentris dari Robyn Eckersley dan prinsip keadilan dari John Rawls.

4. Hasil dan pembahasan

Ada beberapa pihak yang menyampaikan aspirasinya dalam pertemuan FGD ini. Pihak perhutani Jawa barat dan Bapeda Jawa Barat menyebutkan adanya problem penjarahan hutan. Pihak Bapeda melihat dan juga merasakan perlunya ada suatu kemitraan dengan masyarakat.

Pihak masyarakat adat Ciptagelar melihat bahwa problem lingkungan tetap hadir. Problem itu seperti perebutan dan sengketa lahan hutan dengan pihak perhutani, pengambilan zona hutan yang secara adat penting bagi masyarakat. Masyarakat Ciptagelar sendiri merasakan bahwa penduduk sekitar telah melakukan illegal logging dan tidak mengikuti aturan adat. Di daerah Tasikmalaya, masyarakat kampung Naga melihat problem dari kemudahan memperoleh konsesi untuk menggarap hutan. Lebih jauh lagi adalah penggunaan Chainsaw yang mempercepat penebangan pohon yang menjadi suatu penjarahan hutan.

Bagi umat Hindu di daerah perkotaan Bandung, tidak ada persoalan yang menyolok. Tindakan yang sudah dilakukan adalah gerakkan penanaman pohon di daerah perkotaan. Keuskupan Katolik di Bandung telah melakukan kegiatan bersama dengan pemuda Anshor dan Palang Merah Indonesia. Selain itu dengan kelompok tani mengembangkan pertanian organik, dan belajar bersama petani di menanggulangi masalah lingkungan dan kerjasama dengan tukang becak. Tahun 2003 pesantren Daruut Tauhid mengadakan penghijauan di daerah perkotaan Bandung. Kemudian dari kelompok Budha melakukan penanggulangan sampah dengan merubah kebiasaan serta mengembangkan tanggung jawab bersama untuk mencapai kehidupan harmonis dan selaras.

Wahana Lingkungan Jawa barat menyebutkan adanya beberap problem, Problem itu adalah Ketidakadilan yang merampas hak-hak masyarakat dengan menyebabkan kerusakan lingkungan hidup. Adanya perbedaan pandangan atas lingkungan. LSM pendidikan lingkungan hidup lebih menekankan pada pendidikan lingkungan hidup yang menjadi tindakan preventif pencegahan kerusakan. Kelompok usaha kowisata telah mengadakan pula suatu tour ekowisata. Kelompok Sawarung melihat bahwa menunjukkan persetujuannya bahwa perlindungan lingkungan perlu ditindaklanjuti, dengan proses tanpa pemaksaan. DPKLTS bertujuan melawan penggunaan hutan secara semena-mena. Mereka menghendaki adanya pengusiran atas para penjarah hutan di daerah Jawa Barat.

Pengelolaan lingkungan akan tidak akan lepas dari komunikasi yang perlu dikembangkan dan disusun untuk menjalin kerjasama antara semua pihak secara merata dan adil. Melihat beberapa telaah di atas tampak bahwa ada berbagai penafsiran akan posisi masyarakat adat sebagai manusia dan informasinya. Pertama dengan posisi secara ekologis berifat *omnivore*. Posisi ini berada di tengah tengah aliran energi dan materi apakah pihak pengambil keputusan memperdulikan hal tersebut? Posisi ini memberi kesempatan bagi manusia menjadi lebih serakah. Posisi manusia di dalam interaksi manusianya dengan lingkungan, berkembang dari posisi dibawah dominasi lingkungan, pertama sumber energi tubuhnya diperoleh dari rantai makanan dan pada akhirnya sumber energi adalah dari bahan baar fosil. Hubungan dengan lingkungannya membuat posisi manusia berubah. Perubahan ini tampak dimulai dari tidak mengubah bentang alam hingga mampu mengubah bentang alam. Hubungan manusia dengan lingkungannya membentuk kelompok kelompok yang berkepentingan dengan lingkungan. Eckersley melihat bahwa kelompok kelompok lingkungan ini merentang dari yang memproduksi untuk kesejahteraan manusia dengan prinsip ekologis., kemudian kelompok yang melakukan konservasi untuk produksi. Kelompok produksi ini disebut anthropocentrist. Selanjutnya ada kelompok yang berorientasi pada pelestarian perlindungan tumbuhan dan kemudian perlindungan khwewan atau Animal Liberation. Kelompok yang berorientasi pada tumbuhan dan khewan ini disebut biosentrist. Di bagian akhir ada kelompok yang berorientasi pada pendekatan ekologis dan disebut ecocentrist. Kelompok ini diawali oleh kelompok yang bergerak dengan dasar kepedulian untuk “mengasuh” lingkungan dengan semangat feminism sering disebut sebagai *ecofeminism*. Selanjutnya, ada kelompok yang disebut sebagai *transpersonal ecology*. Kelompok ini menekankan aspek kejiwaan yang berangkat dari pengalaman dan perasaan yang dialami saat berinteraksi dengan lingkungan. Kelompok lain lagi adalah yang melihat dan menghendaki agar segala proses yang terjadi dalam lingkungan berlangsung secara almah. Jadi jika ada proses pemulihan lingkungan bersifat mandiri atau *autopoietic*. Jika dilihat berdasarkan penggunaan peralatan, maka pemakaian alat yang mengubah lingkungan mulai berkurang di sejak kelompok biocentris. Di kelompok ecocentris ada penolakan atas pemakaian alat berat. Disini masyarakat adat berada di posisi ekosentris. Jika kelompok kelompok di atas di lihat maka akan terlihat seperti pada tabel 2 di bawah ini

Tabel 2 Posisi berbagai kelompok yang melakukan kegiatan di tengah lingkungan di Jawa Barat

Tujuan produksi	<i>Kecenderungan dan pola orientasi keputusan/kepentingan yang diutamakan dalam hubungan dengan lingkungan</i>			
	Proteksi lingkungan diabaikan. Teknosentris & Produksi & pasar	Proteksi lingkungan untuk produksi <u>Anthroposentris</u>	Proteksi bentang alam, flora dan fauna <u>Biosentris</u>	Proteksi ekosistem secara alamiah <u>Ekosentris</u>
Bertujuan Keuntungan	Pertambangan terbuka			
Keuntungan & memelihara potensi sda setempat		Perhutani, Jasa Pariwisata,	Pariwisata (hiking, camping)	
Hidup dan memelihara <i>keasli-an</i> sda setempat		Daru'ut Tauhid dan Keuskupan Bandung	Jasa Pariwisata (arung jeram), WALHI JaBar; Kelompok Hindu Jabar; DPKLTS	
Hidup dan memelihara <i>keasli-an</i> sda setempat & berbasis kebudayaannya yang asli			Kampung Naga di Tasikmalaya Priangan Kasepuhan Ciptagelar di Sukabumi	
Meneliti lingkungan demi ilmu pengetahuan		Universitas (PPSML-UI, Lembaga PPLH Unpad dan pusat kajian yang lainnya)		

Dari pertemuan di atas terlihat adanya beberapa kelemahan. Pertama pihak industri yang memanfaatkan lingkungan tidak hadir seperti tidak hadirnya perusahaan Aqua.. Kedua pihak seperti WWF untuk Jawa barat tidak muncul.

Dari berbagai kegiatan pengelolaan lingkungan selama ini beberapa hal sering dianggap sebagai suatu hal yang tidak dapat diterima oleh beberapa pihak. Salah satu contoh adalah distribusi informasi yang adil sering tidak berlangsung dengan baik. Disini selain distribusi informasi juga isi dari informasi tersebut tidak sama. Salah satu penyebab perdebatan dan kekecewaan masyarakat adat dalam suatu acara pelibatan masyarakat di suatu lingkungan adalah tidak adanya peta dan jadwal kerja dari suatu program pengembangan wilayah. Peta dan jadwal kerja memudahkan masyarakat adat mengatur kegiatannya. Peta sendiri memberi gambaran daerah daerah sakral yang sebenarnya merupakan daerah penting bagi resapan air untuk masyarakat adat.

Beberapa ahli menganggap bahwa pengetahuan lingkungan lokal (*local environmental knowledge*) dari masyarakat adat sudah mencukupi untuk dipertimbangkan dalam pengelolaan

lingkungan. Craig Palmer dan Reed Wadley, 2007) menyebutkan bahwa penelusuran mengenai hal hal yang rentan, yang menjadi basis kearifan lokal perlu melihat sikap skeptif terhadap lingkungan lokal (*local environmental sceptivism*). Hal ini untuk menandai keakuratan pengetahuan lokal dalam pembicaraan mengenai lingkungan lokal (*local environmental talk*)

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Masyarakat adat sebagai komunitas yang berhubungan dengan lingkungannya berada dalam posisi yang rentan. Kerentanan ini terlihat dari hubungan dan ketergantungan langsung dari mereka pada lingkungannya. Dalam pemikiran gerakan lingkungan, posisi masyarakat adat berada di pihak yang berorientasi eksentris. Ekosentris merupakan posisi yang terhormat karena adanya kesadaran dan upaya untuk melindungi keaslian lingkungan. Tentunya tradisi yang melindungi lingkungan ini perlu ditingkatkan.

Saran

Distribusi informasi yang adil sering tidak berlangsung dengan baik. Disini selain distribusi informasi juga isi dari informasi tersebut tidak sama. Salah satu penyebab perdebatan dan kekecewaan masyarakat adat dalam suatu acara pelibatan masyarakat di suatu lingkungan adalah tidak adanya peta dan jadwal kerja dari suatu program pengelolaan wilayah. Peta dan jadwal kerja memudahkan masyarakat adat mengatur kegiatannya. Peta sendiri memberi gambaran daerah daerah sakral yang sebenarnya merupakan daerah penting bagi resapan air untuk masyarakat adat. Sikap skeptis dari masyarakat adat beserta perilakunya merupakan hal yang perlu diperhatikan.

DaftarPustaka

- Anderson, JM (1981), *Ecology for Environmental Sciences: Biosphere, Ecosystems and Man*. Edward Arnold, London.
- Armour, Audrey (1991). *Workshop On Conflict Management CRHRE UI-UCE*. Jakarta,
- Beale, Jack. (1980). *The Manager and The Environment*,
- Chiras, Daniel, (1985). *Environmental Science. A Framework for Decision Making*. Benjamin/Cumming Publishing Company Inc. Reading, Massachussets.
- Cohen, Yehudi. (1974). *Man in Adaptation. The Cultural Present*. Pergamon. Chicago.
- Duncan, Otis D. (1972). "Human Ecology and Population Study" dalam *The study of Population. An Inventory and Appraisal*. The University of Chicago Press. Chicago.
- Eckersley, Robyn (1995.) *Environmentalism and Political Theory*. UCL Press. London
- Fox Warwick. (1994) "Ecopilosophy and Science" dalam *The Environmentalist*. Volume 14 no. 3,
- Geuss, Raymond. (1981) *The Idea of A Critical Theory. Habermas and the Frankfurt School*. Cambridge University Press. Cambridge.
- Goulet, Denis. (1975). *The Cruel Choice. A New Concept in Theory of Development*. Atheneum. New York.
- Marten Gerald.. (2001). *Human Ecology. Basic Concepts for Sustainable Development*. Earthscan Publication. London.
- Miller, Tyler, (1993). *Environmental Science. Sustaining the Earth*. Wadsworth Publishing Company. Belmont, California,
- Moffat, I, (1995) *Sustainable Development. Principles, analysis and policies*
- Moran, Emilio (1982) *Human Adaptibility. An Introduction to Ecological Anthropology*. Westview Press. Colorado

- Paehlke, Robert. (1995). *Conservation and Environmentalism*. New York. Garland Publishing.
- Palmer, Craig T, Reed L Wadley, (2007). "Local Environmental Knowledge Talk, and Skepticism: Using 'LES' to Distinguish 'LEK' from 'LET' in Newfoundland" dalam *Human Ecology* 35:749-760 Craig T. Palmer Reed L. Wadley
- PPSML-UI, (2003). *Pedoman Anatomi Sosial untuk Kemitraan Dalam Rangka Pengelolaan Lingkungan Hidup*. PPSML-UI dan menteri negara KLH, Jakarta
- Rawls, John. (1993) "Justice as Fairness: Political not Metaphysical" dalam *Key Concepts in Critical Theory. Justice*. Diedit oleh Milton Fisk. Humanities Press. New Jersey. 1993. (48-67)
- Sankowski, Edward (1995) di "Justice" dalam *Oxford Companion to Philosophy*. Di edit oleh Ted Honderich. Oxford University Press, Oxford.
- Widianto, Bambang. (2006) *Perspektif Kemasyarakatan dan Terapannya Pada Pengelolaan Lingkungan Hidup di Indonesia*. Jakarta. PPSML-PpsUI.

Komunikasi Penanggulangan Karhutla Berbasis Komunitas

Muhammad Badri, MSi
Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi FDIK UIN Suska Riau
negeribadri@gmail.com

Abstrak

Kebakaran hutan dan lahan (karhutla) yang rutin terjadi di Indonesia, terutama di Sumatera sudah menjadi bencana tahunan yang harus serius ditangani. Sebab kabut asap dampak dari karhutla mengganggu lingkungan, kesehatan, transportasi, pendidikan, serta menjadi bencana bagi perekonomian. Secara garis besar lemahnya komunikasi penanggulangan karhutla terlihat pada koordinasi dan pengorganisasian, serta minimnya keterlibatan komunitas di daerah rawan karhutla. Padahal penduduk yang terkena dampak bencana tersebut perlu secara aktif didorong untuk berpartisipasi dalam pengkajian, perancangan, pelaksanaan, pemantauan dan evaluasi. Melalui makalah konsep menggunakan metodologi kajian kepustakaan ini, penulis mengamati beberapa pemberitaan karhutla di media massa yang terbit di Riau. Kemudian menganalisisnya berdasarkan kerangka teoritis untuk mendapatkan rumusan tentang konsep komunikasi penanggulangan karhutla berbasis komunitas. Inti dari pembahasan makalah ini, komunikasi penanggulangan karhutla ini akan efektif bila pemerintah menerapkan manajemen penanggulangan karhutla yang partisipatif. Kebijakan pemerintah dalam penanggulangan karhutla akan lebih efektif dengan mengoptimalkan sumberdaya lokal yang tersedia. Sehingga masyarakat tidak hanya dilihat sebagai obyek penanggulangan karhutla, tetapi mereka juga sebagai subyek yang bertanggungjawab terhadap potensi karhutla di wilayahnya. Pengetahuan, sikap dan tindakan masyarakat terhadap karhutla akan tercipta melalui komunikasi strategis yang dilakukan pemerintah melalui Satuan Tugas Penanggulangan Karhutla (Satgas Peka) di daerah rawan karhutla. Komunikasi ini melibatkan komunitas melalui pemimpin opininya untuk membentuk Kelompok Masyarakat Penanggulangan Karhutla (KMPK) di lingkungannya.

Pendahuluan

Kebakaran hutan dan lahan (karhutla) merupakan persoalan lingkungan yang terus berkelanjutan. Sebab setiap tahun di musim kemarau, karhutla terus terjadi tanpa ada strategi penyelesaian yang efektif. Respons pemerintah selama ini masih sebatas ketika terjadi bencana. Padahal penanggulangan karhutla memerlukan manajemen strategis. Berdasarkan pengalaman tersebut, seharusnya pemerintah dan masyarakat memiliki komitmen membangun kerja sama dalam manajemen penanggulangan karhutla melalui komunikasi yang efektif. Partisipasi masyarakat atau komunitas diperlukan karena mereka yang paling dekat dengan penyebab sekaligus dampak dari karhutla.

Terus terjadinya karhutla tidak lepas dari pola pemanfaatan sumber daya hutan dan lahan yang tidak terkendali. Karena menurut Awang, dkk (2002), pemanfaatan sumber daya alam secara arif akan menghasilkan lingkungan yang tetap terjaga ekosistemnya bahkan mungkin akan selalu menjadi lebih baik. Antara manusia dengan lingkungan akan mempunyai titik temu dalam usaha pemanfaatan lingkungan secara arif. Manusia mengambil manfaat dari sumber daya alam yang ada dan manusia juga memelihara lingkungan ekosistem yang ada. Dengan adanya titik temu ini, maka sumber daya alam atau ekosistem yang ada akan terjaga kelestariannya dengan baik. Pada titik ini bisa dikatakan terjadi simbiosis mutualistik.

Indikator masih terus terjadinya karhutla, pada setiap musim kemarau terdapat puluhan hingga ratusan titik panas (*hot spot*) yang terpantau satelit *National Oceanic and Atmospheric Administration* (NOAA) di suatu daerah rawan karhutla. Sebagai contoh, satelit NOAA mencatat titik panas di Riau pada tanggal 1 Agustus 2011 sebanyak 200 titik panas. Angka ini terbilang luar biasa. Setahun terakhir, jumlah titik panas terpantau dalam sehari belum pernah mencapai 200 titik panas (*Tribun Pekanbaru*, 3 Agustus 2011). Sebelumnya, akibat cuaca ekstrim di Riau satelit NOAA mendeteksi 80 titik panas di Riau. Jumlah tersebut terbanyak dari seluruh provinsi di Sumatera yang terdata 120 titik panas (*Riau Pos*, 17 Juli 2011).

Menurut data Planologi Kemenhut dari Satelit NOAA 18, total jumlah titik api di seluruh Indonesia selama Januari sampai 12 September 2011 mencapai 22.120 titik, sedang pada 2010 mencapai 9.880 titik api. Rincian sebaran titik api di berbagai provinsi yang rawan bencana kebakaran selama Januari sampai 12 September 2011 adalah Kalbar 4.105 titik api, Riau 3.208 titik api, Sumsel 3.340 titik api, Kalteng 2.778 titik api, Jambi 1.305 titik api, dan Sumut 795 titik api. Sementara pada 2010, Kemenhut mencatat ada 1.785 titik api di Kalbar, 1.707 titik api di Riau, 1.481 titik api di Sumsel, 831 titik api di Kalteng, 603 titik api di Jambi, dan 530 titik api di Sumut (*Tribun Pekanbaru*, 14 September 2011).

Melihat pola perkembangan titik panas tersebut, ada kecenderungan pada musim kemarau panjang karhutla semakin sering terjadi. Hal ini antara lain disebabkan banyaknya masyarakat atau perusahaan yang membuka lahan dengan cara dibakar. Sebab model membuka lahan seperti itu dinilai lebih mudah dan murah. Pola pikir demikian sudah tertanam di masyarakat, sehingga akan terus dilakukan setiap musim kemarau. Tidak adanya sanksi tegas bagi pelaku karhutla semakin menyuburkan praktik merusak lingkungan tersebut. Padahal kabut asap dampak dari karhutla mengganggu lingkungan, kesehatan, transportasi, pendidikan, serta menjadi bencana bagi perekonomian masyarakat.

Bila mengacu pada United Nation Development Program (UNDP) yang mendefinisikan bencana sebagai gangguan yang serius dari berfungsinya suatu masyarakat, yang menyebabkan kerugian-kerugian besar terhadap lingkungan, material dan manusia, maka karhutla dapat dikatakan sebagai bencana. Dalam penanggulangan bencana karhutla ini, dalam Piagam Kemanusiaan dan Standar Minimum dalam Respons Bencana (Sphere, 2006) ditegaskan bahwa penduduk yang terkena dampak bencana perlu secara aktif berpartisipasi dalam pengkajian, perancangan, pelaksanaan, pemantauan dan evaluasi. Untuk itu harus dilakukan upaya khusus memastikan keikutsertaan perwakilan orang-orang secara seimbang dalam program bantuan, termasuk kelompok rentan dan kelompok terpinggirkan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, penulis berusaha merumuskan sebuah strategi komunikasi penanggulangan karhutla berbasis komunitas. Konsep ini merupakan hasil pemikiran yang dilandasi realitas di lapangan masih sering terjadinya karhutla di berbagai daerah rawan, khususnya Riau. Padahal pemerintah sudah membentuk satuan-satuan tugas untuk menanggulangi permasalahan tersebut. Namun hingga kini belum mampu mengatasi permasalahan. Satu satu penyebabnya menurut analisa awal penulis belum optimalnya pelibatan komunitas. Makalah ini diharapkan dapat membantu memecahkan permasalahan ini dengan melakukan studi atau penelitian lebih dalam untuk membuktikan efektivitasnya.

Kajian Teoritis

Komunikasi

Pengertian komunikasi secara umum dapat dilihat dari dua segi, yaitu secara etimologis dan terminologis. Secara etimologis atau menurut kata asalnya, istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatio*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis* yang artinya sama, dalam arti sama makna, yaitu sama makna mengenai sesuatu hal. Jadi, komunikasi

berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Secara terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Sedangkan dalam pengertian paradigmatis, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tidak langsung melalui media. Dalam definisi paradigmatis ini tersimpul tujuan, yakni memberitahu atau mengubah sikap (*attitude*), pendapat (*opinion*) atau perilaku (*behavior*) (Effendi, 2002).

Komunikasi juga disebut sebagai tindakan satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (*noise*), terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk memperoleh umpan balik. Lingkungan (konteks) komunikasi setidaknya-tidaknya memiliki tiga dimensi : fisik, sosial-psikologis dan temporal. Dimensi fisik adalah ruang atau tempat dimana komunikasi berlangsung, misalnya di ruang kantor, ruang kelas dan sebagainya. Dimensi sosial-psikologis adalah lingkungan komunikasi yang diatur oleh norma atau budaya masyarakat, dimana komunikasi dapat dilakukan. Komunikasi dalam dimensi temporal berhubungan dengan waktu komunikasi berlangsung. Tiga dimensi tersebut satu sama lain saling berhubungan dan berinteraksi, di mana masing-masing konteks saling mempengaruhi dan dipengaruhi (DeVito, 1997).

Mulyana (2002) mencatat setidaknya ada tiga kerangka pemahaman mengenai komunikasi, yakni komunikasi sebagai tindakan satu-arah, komunikasi sebagai interaksi dan komunikasi sebagai transaksi. Sebagai tindakan satu-arah, suatu pemahaman populer mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap-muka) ataupun melalui media. Komunikasi sebagai interaksi menyetarakan komunikasi dengan suatu proses sebab-akibat atau aksi-reaksi, yang arahnya bergantian. Dalam komunikasi transaksional, komunikasi dianggap telah berlangsung bila seseorang telah menafsirkan perilaku orang lain, baik perilaku verbal maupun perilaku nonverbalnya.

Konsep komunikasi mencakup pemanfaatan dan penerapan sarana komunikasi, yang terbentang mulai dari penggunaan bahasa hingga produksi dan reproduksi realitas sosial melalui media. Raymond Williams dalam Hardt (2005) pernah menawarkan pengingat yang tepat mengenai sentralitas komunikasi dalam studi kemasyarakatan, yaitu “sebuah definisi bahasa, secara eksplisit atau implisit, mengingatkan tentang manusia di dunia”. Hal tersebut merupakan ajakan untuk memperhitungkan dimensi kultural komunikasi, yang merupakan bidang di balik batas-batas tradisional disiplin akademis dan menjadi suatu kawasan penyelidikan kultural.

Karhutla

Kebakaran hutan didefinisikan sebagai suatu kejadian di mana api melalap bahan bakar vegetasi, yang terjadi di dalam kawasan hutan yang menjalar secara bebas dan tidak terkendali, sedangkan kebakaran lahan terjadi di kawasan non hutan. Kebakaran yang terjadi di Indonesia seringkali membakar areal hutan dan areal non hutan dalam waktu bersamaan akibat penjaralan api yang berasal dari kawasan hutan menuju kawasan non hutan, atau sebaliknya. Hasilnya istilah kebakaran hutan dan lahan (karhutla) menjadi istilah yang melekat untuk kejadian kebakaran di Indonesia (Syaufina, 2008).

Dilihat dari kelompok faktor penyebab karhutla di Indonesia, faktor alam tampaknya hanya memegang peranan yang sangat kecil, sedangkan faktor manusia menyebabkan hampir 100% dari kejadian karhutla, baik sengaja maupun tidak sengaja. Namun berbagai studi dan

analisis yang dilakukan oleh berbagai pihak yang berkompeten, baik lembaga pemerintahan maupun organisasi-organisasi nasional dan internasional menyimpulkan bahwa hampir 100 persen kebakaran hutan dan lahan di Indonesia disebabkan oleh perbuatan manusia. Berikut ini tabel identifikasi faktor penyebab karhutla di Indonesia.

Tabel 1
Faktor Penyebab Karhutla di Indonesia

FAKTOR ALAM	FAKTOR MANUSIA
<p>Letusan gunung berapi Beberapa daerah yang berdekatan dengan gunung berapi masih aktif memiliki risiko terhadap bahaya kebakaran karena udara yang dihasilkan dapat mengeringkan hutan dan lahan yang ada sehingga mudah terbakar.</p> <p>Batu bara yang terbakar Batu bara yang terbakar dan tetap membara dapat menjadi pemicu kebakaran. Biasanya batu bara tersebut terdeposisi di bawah permukaan tanah. Pada kondisi cuaca kering, akan terjadi penyalaan dan dapat membakar hutan dan lahan di atasnya.</p>	<p>Penyiapan lahan Berbagai studi menyimpulkan penyebab utama karhutla di Indonesia adalah ulah manusia dalam kegiatan penyiapan lahan, baik yang dilakukan oleh masyarakat tradisional maupun oleh pengelola HTI dan perkebunan.</p> <p>Puntung rokok Puntung rokok sering dinyatakan sebagai penyebab karhutla sekaligus dijadikan sebagai alasan utama dan paling mudah dalam laporan kejadian kebakaran. Namun hasil percobaan menunjukkan puntung rokok tidak dapat menyebabkan karhutla.</p>

Sumber: diolah dari Syaufina, (2008).

Ginting, dkk (2008) juga menegaskan bahwa karhutla di Indonesia umumnya (99,9%) disebabkan oleh manusia, baik disengaja maupun akibat kelalaiannya. Sedangkan sisanya (0,1%) adalah karena alam (petir, lava gunung berapi). Penyebab kebakaran oleh manusia dapat dirinci sebagai berikut:

1. Konversi lahan: kebakaran yang disebabkan oleh api yang berasal dari kegiatan penyiapan (pembakaran) lahan untuk pertanian, industri, pembuatan jalan, jembatan, bangunan dan lain-lain.
2. Pembakaran vegetasi: kebakaran yang disebabkan oleh api yang berasal dari pembakaran vegetasi yang disengaja namun tidak terkendali sehingga terjadi api lompat.
3. Aktivitas dalam pemanfaatan sumber daya alam: kebakaran yang disebabkan oleh api yang berasal dari aktivitas selama pemanfaatan sumber daya alam. Pembakaran semak belukar yang menghalangi akses mereka dalam pemanfaatan sumber daya alam dan pembuatan api untuk memasak oleh para penebang liar, pencari ikan di dalam hutan. Keteledoran mereka dalam memadamkan api akan menimbulkan kebakaran.
4. Pembuatan kanal-kanal/ saluran-saluran di lahan gambut: saluran ini umumnya digunakan untuk sarana transportasi kayu hasil tebangan maupun irigasi. Saluran yang tidak dilengkapi pintu kontrol air yang memadai menyebabkan lari/ lepasnya air dari lapisan gambut sehingga gambut menjadi kering dan mudah terbakar.
5. Penguasaan lahan: api sering digunakan masyarakat lokal untuk memperoleh kembali hak-hak mereka atas lahan atau bahkan menjarah lahan "tidak bertuan" yang terletak di dekatnya.

Berdasarkan hasil penelitian CIFOR/ICRAF pada kasus kebakaran 1997/1998 di sepuluh lokasi penelitian di enam provinsi, Sumatera dan Kalimantan yang terdiri atas Lampung, Jambi, Sumatera Selatan, Riau, Kalimantan Barat dan Kalimantan Timur, menunjukkan

bahwa penyebab langsung karhutla di Indonesia adalah: (a) api digunakan dalam pembukaan lahan; (b) api digunakan sebagai senjata dalam permasalahan konflik tanah; (c) api menyebar secara tidak sengaja; (d) api berkaitan dengan ekstraksi sumber daya alam. Sementara itu, penyebab tidak langsung kebakaran karhutla meliputi: (a) penguasaan lahan; (b) alokasi penggunaan lahan; (c) insentif/ disinsentif ekonomi; (d) degradasi hutan dan lahan; (e) dampak dari perubahan karakteristik kependudukan; (f) lemahnya kapasitas kelembagaan (Syaufina, 2008).

Karhutla di Indonesia pada saat ini dapat dipandang sebagai peristiwa bencana regional dan global. Hal ini disebabkan karena dampak dari kebakaran hutan sudah menjalar ke negara-negara tetangga dan gas-gas hasil pembakaran yang diemisikan ke atmosfer (seperti CO₂) menimbulkan pemanasan global. Karhutla di Indonesia tidak hanya terjadi di lahan kering tetapi juga di lahan basah seperti lahan/ hutan gambut, terutama pada musim kemarau, dimana lahan basah tersebut mengalami kekeringan. Pembukaan lahan gambut berskala besar dengan membuat saluran/ parit telah menambah risiko terjadinya kebakaran di saat musim kemarau. Pembuatan saluran/ parit telah menyebabkan hilangnya air tanah dalam gambut sehingga gambut mengalami kekeringan yang berlebihan di musim kemarau dan mudah terbakar. Terjadinya gejala kering tak balik (*irreversible drying*) dan gambut berubah sifat seperti arang menyebabkan gambut tidak mampu lagi menyerap hara dan menahan air. (Ginting, dkk, 2008).

Hasil studi dan analisis ASEAN dan ADB tahun 2001 mengelompokkan penyebab karhutla di Indonesia pada tahun 1997/1998 yang menghancurkan lebih dari 9 juta hektar hutan dan lahan ke dalam beberapa faktor, yaitu penyebab langsung, faktor pendukung dan faktor tidak langsung (Syaufina, 2008).

1. Penyebab Langsung
 - a. Kurangnya komitmen institusi di tingkat regional, nasional, provinsi, dan lokal.
 - b. Meningkatnya kerentanan lahan hutan terhadap kebakaran.
 - c. Konflik peranan dan tanggungjawab antarinstansi.
 - d. Ketidakpedulian institusi yang bertanggungjawab.
 - e. Kurangnya informasi dan sistem komunikasi.
 - f. Kepentingan terselubung yang membatasi isu-isu terkait.
 - g. Kurangnya insentif untuk memajukan teknik penebangan kayu
 - h. Kurangnya penelitian pemanfaatan sisa kayu.
 - i. Ketidakpedulian sektor swasta terhadap konsekuensi karhutla.
 - j. Konflik klaim lahan akibat hak-hak properti tidak dispesifikasikan dengan baik.
 - k. Ketidakpedulian pemerintah dan pengusaha terhadap hak-hak ulayat.
 - l. Kurangnya pengetahuan tentang pencegahan kebakaran dan teknik-teknik mitigasinya.
 - m. Kurangnya kapasitas pencegahan dan mitigasi.
 - n. Kurangnya komitmen pandanaan kegiatan pencegahan dan mitigasi.
2. Faktor Pendukung
 - a. Politik
 - b. Ekonomi
 - c. Fisiografis
 - d. Sosiokultural
 - e. Kebijakan
 - f. Institusi
3. Faktor Tidak Langsung
 - a. Variasi iklim
 - b. El nino

Upaya pencegahan kebakaran hutan yang selama ini dilakukan menurut Ginting, dkk (2008):

1. Upaya yuridikasi
Investigasi pasca kejadian harus segera dilakukan untuk mengetahui siapa penyebab kejadian kebakaran, bagaimana prosesnya dan berapa besar kerugian yang diakibatkan dan selanjutnya melakukan upaya yuridikasi untuk menuntut si pelaku ke muka pengadilan.
2. Rehabilitasi
Kegiatan rehabilitasi lahan bekas terbakar banyak dipandang sebagai kegiatan yang terpisah dari manajemen pengendalian kebakaran hutan dan lahan, padahal kegiatan rehabilitasi dapat mengurangi terjadinya kebakaran kembali. Rehabilitasi merupakan upaya manusia untuk mempercepat proses suksesi sehingga proses penutupan lahan dapat berlangsung segera. Meskipun proses suksesi dapat berlangsung secara alami tetapi hal ini akan berlangsung dalam waktu yang lama.

Komunitas

Horton dan Hunt (1999) menjelaskan bahwa masyarakat (komunitas) adalah suatu kelompok setempat (lokal) dimana orang melaksanakan segenap kegiatan (aktivitas) kehidupannya. Definisi komunitas yang lebih rinci mencakup : (1) sekelompok orang, (2) hidup dalam suatu wilayah tertentu, (3) pembagian kerja yang berfungsi khusus dan saling tergantung (*interdependent*), (4) memiliki sistem sosial-budaya yang mengatur kegiatan para anggota, (5) yang mempunyai kesadaran akan kesatuan dan perasaan memiliki, serta (6) mampu bertindak secara kolektif dengan cara teratur. Menurut Koentjaraningrat (2009), masyarakat adalah kesatuan hidup manusia yang berinteraksi menurut suatu sistem adat istiadat tertentu yang bersifat kontinu dan yang terikat oleh suatu identitas yang sama.

Memahami masyarakat secara mendalam, alangkah baiknya dimulai dengan masyarakat dalam bentuk kelompok-kelompok kesatuan hidup terlebih dahulu, karena melalui hal tersebut akan diketahui setiap gejala dan dinamika yang terdapat di dalamnya. Menelaah masyarakat dapat dilakukan dari dua segi, yaitu dari segi struktural dan segi dinamikanya. Segi struktural atau struktur sosial yaitu keseluruhan jalinan antara unsur-unsur sosial yang pokok berupa kaidah-kaidah sosial, lembaga sosial, kelompok sosial dan lapisan sosial. Sedangkan dinamika masyarakat adalah apa yang disebut proses sosial dan perubahan-perubahan sosial (Mutakin dan Pasha, 2003).

Masyarakat merupakan organisasi yang di dalamnya terdapat sistem yang terdiri dari berbagai komponen yang satu sama lain memiliki fungsi dan saling melengkapi, begitu pula masyarakat sebagai kelompok sosial yang besar di dalamnya terdapat beberapa kelompok sosial yang lebih kecil, di dalam kelompok tersebut memiliki interaksi, solidaritas, pemimpin, nilai maupun norma tersendiri yang mengikat anggotanya. Dengan demikian, kelompok ini sebagai suatu organisasi yang merupakan bagian dari masyarakat sendiri yang di dalamnya terdapat ikatan-ikatan sosial terhadap anggotanya (Mutakin dan Pasha, 2003).

Di dalam suatu masyarakat biasanya ada orang-orang tertentu yang menjadi tempat bertanya dan meminta nasehat anggota masyarakat lainnya mengenai urusan-urusan tertentu, karena seringkali memiliki kemampuan mempengaruhi orang lain untuk bertindak dalam cara-cara tertentu. Orang-orang tersebut mungkin menduduki jabatan formal, tetapi pengaruh itu berlaku secara informal. Pengaruh itu tumbuh bukan karena ditunjang oleh kekuatan atau birokrasi formal. Jadi kepemimpinan itu bukan diperoleh karena jabatan resminya, melainkan karena kemampuan dan hubungan antarpribadi dengan anggota masyarakat. Orang-orang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain

seperti itu disebut tokoh masyarakat, pemuka pendapat, pemimpin informal atau sebutan lainnya yang sejenis (Rogers and Shoemaker, 1981).

Opinion leader adalah orang yang mempunyai keunggulan dari masyarakat kebanyakan. Maka sepantasnya jika mempunyai karakteristik yang membedakan dirinya dengan yang lain. Beberapa karakteristik yang dimaksud adalah (1) Lebih tinggi pendidikan formalnya dibandingkan dengan anggota masyarakat lain; (2) Lebih tinggi status sosial ekonominya; (3) Lebih inovatif dalam menerima dan mengadopsi ide baru; (4) Lebih tinggi pengenalan medianya; (5) Kemampuan empatinya lebih besar; (6) Partisipasi sosialnya lebih besar; (7) Lebih kosmopolit (mempunyai wawasan dan pengetahuan yang luas) (Nurudin, 2005).

Para pemimpin pendapat boleh jadi berasal dari tingkat sosial, ekonomi dan pekerjaan mana saja. Dalam setiap lapisan masyarakat yang berbeda, terdapat pemimpin pendapat yang berbeda, karena cenderung mempunyai lebih banyak informasi dan lebih sering menggunakan berbagai media massa (Tubbs dan Moss, 2001). Rogers (1995) menjelaskan karakteristik pemuka pendapat yang membedakan dari masyarakat lainnya, yaitu (1) Pemuka pendapat mempunyai ekspose lebih besar ke mass media dibandingkan para pengikutnya; (2) Pemuka pendapat lebih kosmopolit daripada pengikutnya; (3) Pemuka pendapat mempunyai hubungan lebih luas dengan agen perubahan dibandingkan pengikutnya; (4) Pemuka pendapat memiliki partisipasi sosial lebih besar dibanding pengikutnya; (5) Pemuka pendapat memiliki status sosial ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan pengikutnya; (6) Pemuka pendapat lebih inovatif dibandingkan pengikutnya; (7) Ketika suatu sistem norma sosial menyukai perubahan, para pemuka pendapat menjadi lebih inovatif, tetapi ketika norma-norma tidak menyukai perubahan, maka para pemimpin pendapat tidak terlalu inovatif.

Pemimpin pendapat adalah sumber informasi, para pengikutnya adalah penerima informasi (*receiver*). Beberapa pemuka pendapat mengambil prakarsa dalam komunikasi dengan mencari kesempatan menghubungi anggota masyarakat untuk menyebarkan pesan-pesannya. Sebaliknya masyarakat sering juga menemui pemuka pendapat untuk mencari informasi (Ardianto dan Erdinaya, 2004).

Pemberdayaan Komunitas

Secara konseptual, pemberdayaan atau pemberkuasaan (*empowerment*) berasal dari kata “*power*” (kekuasaan atau keberdayaan). Ide utama pemberdayaan bersentuhan dengan konsep mengenai kekuasaan. Kekuasaan seringkali dikaitkan dengan kemampuan membuat orang lain melakukan apa yang diinginkannya, terlepas dari keinginan dan minatnya yang berkaitan dengan pengaruh dan kontrol. Pemberdayaan menunjuk pada kemampuan orang, khususnya kelompok rentan dan lemah, sehingga memiliki kekuatan atau kemampuan dalam (a) memenuhi kebutuhan dasarnya untuk mendapatkan kebebasan (*freedom*), dalam arti bukan saja bebas mengemukakan pendapat, melainkan bebas dari kelaparan, bebas dari kebodohan, bebas dari kesakitan; (b) menjangkau sumber-sumber produktif yang memungkinkan untuk meningkatkan pendapatannya dan memperoleh barang-barang dan jasa-jasa yang diperlukan; dan (c) berpartisipasi dalam proses pembangunan dan keputusan-keputusan yang mempengaruhinya (Suharto, 2005).

Pendekatan pemberdayaan masyarakat titik beratnya adalah penekanan pada pentingnya masyarakat lokal yang mandiri sebagai suatu sistem yang mengorganisir dirinya sendiri. Pendekatan pemberdayaan masyarakat yang demikian diharapkan dapat memberi peranan kepada individu bukan sebagai obyek, tetapi justru sebagai subyek pelaku pembangunan yang ikut menentukan masa depan dan kehidupan masyarakat secara umum (Setiana, 2005).

Konsep pemberdayaan dalam wacana pembangunan masyarakat selalu dihubungkan dengan konsep mandiri, partisipasi, jaringan kerja dan keadilan. Pada dasarnya, pemberdayaan diletakkan pada kekuatan tingkat individu dan sosial (Hikmat, 2001). Sementara itu, McArdle dalam Hikmat (2001) mengartikan pemberdayaan sebagai proses pengambilan keputusan oleh orang-orang yang secara konsekuen melaksanakan keputusan tersebut. Orang-orang yang telah mencapai tujuan kolektif diberdayakan melalui kemandiriannya, bahkan merupakan suatu “keharusan” untuk lebih diberdayakan melalui usahanya sendiri dan akumulasi pengetahuan, keterampilan dan sumber lainnya dalam rangka mencapai tujuan tanpa bergantung pada pertolongan dari hubungan eksternal.

Suatu proses pemberdayaan pada intinya ditujukan guna membantu klien memperoleh daya untuk mengambil keputusan dan menentukan tindakan yang akan dilakukan yang terkait dengan dirinya, termasuk mengurangi efek hambatan pribadi dan sosial dalam melakukan tindakan. Hal ini dilakukan melalui peningkatan kemampuan dan rasa percaya diri untuk menggunakan daya yang dimiliki, antara lain melalui transfer daya dari lingkungannya (Payne dalam Adi, 2003).

Menurut Hubeis (2001) pemberdayaan masyarakat (*community empowerment*) adalah perwujudan dari pengembangan kapasitas (*capacity building*) masyarakat yang bernuansa pada pemberdayaan sumber daya manusia (SDM) melalui pengembangan kelembagaan pembangunan mulai dari tingkat pusat sampai tingkat pedesaan seiring dengan pembangunan sosial ekonomi rakyat, prasarana dan sarana, serta pengembangan sistem 3 P : *Pendampingan* yang dapat menggerakkan partisipasi total masyarakat; *Penyuluhan* yang dapat merespons dan memantau perubahan-perubahan yang terjadi di masyarakat; dan *Pelayanan* yang berfungsi sebagai unsur pengendali ketepatan distribusi aset sumber daya fisik dan non-fisik yang diperlukan oleh masyarakat.

Upaya pemberdayaan masyarakat pada hakikatnya selalu dihubungkan dengan karakteristik sasaran sebagai suatu komunitas yang mempunyai ciri, latar belakang dan budaya tertentu. Oleh sebab itu dalam program pemberdayaan masyarakat diperlukan suatu strategi. Menurut Harper dalam Soesilowati (1997), ada beberapa strategi yang dapat dilakukan dalam pemberdayaan masyarakat berikut :

1. *Strategi fasilitasi*. Strategi ini digunakan ketika kelompok atau sistem yang dijadikan target mengetahui ada suatu masalah dan membutuhkan perubahan, ada keterbukaan terhadap bantuan dari luar dan keinginan pribadi untuk terlibat. Melalui strategi ini para agen peubah diharapkan dapat bertindak selaku fasilitator. Oleh karena itu tugasnya sering membuat kelompok target menjadi sadar terhadap pilihan-pilihan dan keberadaan sumber-sumber di mana mengklasifikasikan isu-isu peubah. Strategi ini dikenal dengan strategi kooperatif, di mana agen peubah dan masyarakat (kliennya) bersama-sama melakukan penyelesaian masalah.
2. *Strategi re-edukatif*. Strategi ini diistilahkan dengan re-edukasi, karena biasanya melibatkan proses justifikasi rasional atas aksi yang dilakukan. Strategi ini membutuhkan waktu, untuk membentuk pengetahuan dan keahlian. Reedukatif dipergunakan untuk memberikan suatu pemahaman dan pengetahuan baru dalam mengadopsi suatu perubahan. Segmentasi menjadi faktor penting untuk membuat pesan mudah dimengerti dan diterima oleh kelompok berbeda. Karakteristik demografi (usia, jenis kelamin, pendidikan dan kondisi sosial ekonomi) merupakan pengkategorian yang umum dipergunakan dalam memilah segmentasi khalayak sasaran.
3. *Strategi persuasif*. Strategi ini berusaha untuk membawa perubahan melalui kebiasaan berperilaku, dimana pesan distruktur dan dipresentasikan. Jadi persuasif mengacu pada tingkatan reduksi, di mana agen perubahan menggunakan emosi dan hal-hal yang tidak rasional untuk melakukan perubahan. Persuasif lebih sering digunakan apabila target

tidak sadar terhadap kebutuhan perubahan atau mempunyai komitmen rendah terhadap perubahan.

4. *Strategi kekuasaan.* Praktik strategi kekuasaan yang efektif membutuhkan agen perubahan yang mempunyai sumber-sumber untuk memberi bonus atau sanksi pada target dan mempunyai kemampuan untuk memonopoli akses. Strategi kekuasaan menjadi efektif, ketika komitmen terhadap perubahan rendah, waktu singkat dan perubahan yang dikehendaki lebih pada perilaku ketimbang sikap (*attitude*).

Setiap perencanaan pembangunan yang diarahkan pada pemberdayaan masyarakat, paling tidak harus memuat unsur-unsur pokok berikut : *pertama*, strategi dasar pemberdayaan masyarakat yang merupakan acuan dari seluruh upaya pemberdayaan masyarakat. *Kedua*, kerangka makro pemberdayaan masyarakat yang memuat berbagai besaran sebagai sasaran yang harus dicapai. *Ketiga*, sumber anggaran pembangunan sebagai perkiraan sumber-sumber pembiayaan pembangunan. *Keempat*, kerangka dan perangkat kebijaksanaan pemberdayaan masyarakat. *Kelima*, program-program pemberdayaan masyarakat yang secara konsisten diarahkan pada pengembangan kapasitas masyarakat. *Keenam*, indikator keberhasilan program-program yang memuat perangkat pencatatan sebagai dasar pemantauan evaluasi program dan penyempurnaan program, serta kebijaksanaan yang menjamin kelangsungan program (Sumodiningrat, 1999).

Metodologi

Makalah ini merupakan makalah konsep yang menggunakan metodologi kajian kepustakaan. Aspek yang diamati adalah beberapa pemberitaan karhutla di media massa yang terbit di Riau. Kemudian diperkuat dengan informasi penanggulangan karhutla yang diterbitkan dalam bentuk makalah dan buku. Dengan menggabungkan kajian kepustakaan dan kerangka teoritis, makalah ini diharapkan dapat memberikan rumusan tentang konsep komunikasi penanggulangan karhutla berbasis komunitas. Untuk mendapatkan hasil kajian yang lebih kuat, makalah ini masih perlu dikembangkan lagi dalam bentuk implementasi penelitian langsung.

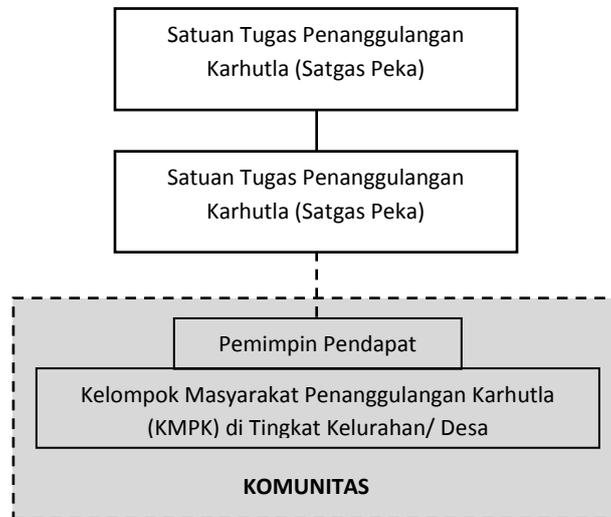
Hasil Analisis

Komunikasi penanggulangan karhutla akan lebih efektif bila pemerintah menerapkan manajemen penanggulangan karhutla yang partisipatif. Antara lain melalui kerja sama dan koordinasi dengan komunitas sekitar daerah rawan karhutla. Kebijakan pemerintah dalam penanggulangan karhutla juga akan lebih efektif bila mengoptimalkan sumberdaya lokal yang tersedia. Sehingga masyarakat tidak hanya dilihat sebagai obyek penanggulangan karhutla, tetapi mereka juga sebagai subyek yang bertanggungjawab terhadap potensi karhutla di wilayahnya.

Pengetahuan, sikap dan tindakan masyarakat terhadap karhutla akan tercipta melalui komunikasi strategis yang dilakukan pemerintah di daerah rawan karhutla. Hal itu tentunya membutuhkan kesadaran melihat penanggulangan karhutla sebagai suatu manajemen, bukan sekadar respons terhadap alam. Perubahan paradigma menghadapi karhutla perlu segera dilakukan untuk menghindari risiko yang lebih besar. Penulis merumuskan dua poin yang dapat dilakukan untuk meminimalisir terjadinya karhutla:

1. Pemerintah di daerah rawan karhutla perlu membentuk Satuan Tugas Penanggulangan Karhutla (Satgas Peka) di Tingkat Kabupaten/ Kota hingga tingkat kecamatan. Satgas ini dapat beranggotakan perwakilan dari dinas kehutanan, badan lingkungan, pemadam kebakaran, BMG, TNI/ Polri, LSM, organisasi pecinta alam, unsur perguruan tinggi, dan lain sebagainya. Satgas ini bertanggungjawab melakukan upaya kesiapsiagaan karhutla dan merumuskan strategi penanganannya.

2. Pemerintah memfasilitasi terbentuknya Kelompok Masyarakat Penanggulangan Karhutla (KMPK) di tingkat kelurahan/ desa rawan karhutla. Keberadaan KMPK diharapkan dapat mengurangi karhutla dengan melakukan deteksi dini dan upaya pencegahan di wilayahnya. KMPK ini diberi jejaring untuk berkoordinasi dengan Satuan Tugas Penanggulangan Karhutla.



Keterangan : ————— : Garis struktural

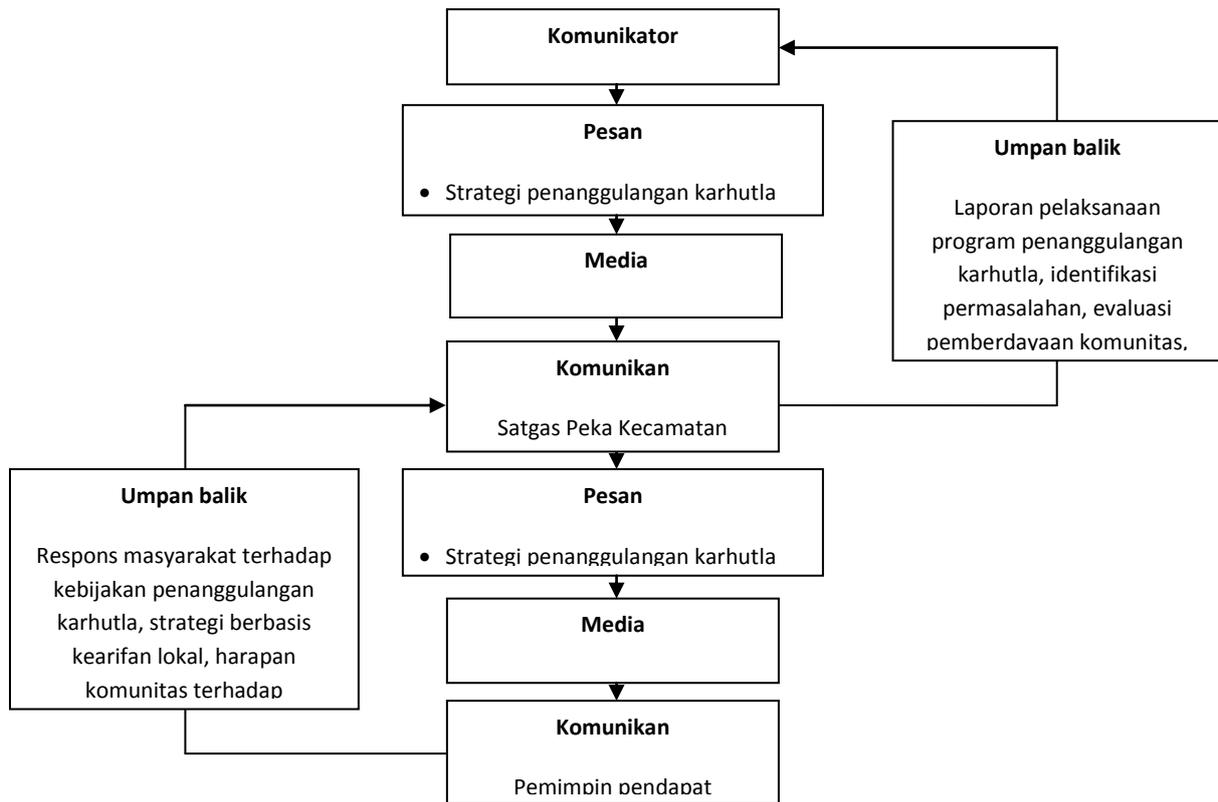
- - - - - : Garis jejaring

Gambar 1. Konsep Penanggulangan Karhutla Berbasis Komunitas

Konsep penanggulangan karhutla di atas juga selaras dengan Panduan Umum Penanggulangan Bencana Berbasis Masyarakat (IDEP, 2005), di mana daerah rawan bencana seharusnya dibentuk Kelompok Masyarakat Penanggulangan Bencana (KMPB) untuk mengurangi risiko bencana. KMPB terdiri dari anggota masyarakat yang dibentuk atas hasil keputusan bersama, sebab masyarakat berhak melakukan segala usaha untuk mengurangi risiko dan dampak bencana. Tugas utama KMPB adalah membuat perencanaan untuk mengurangi dampak bencana yang mungkin terjadi di wilayahnya. Karena itu anggota KMPB harus dipilih berdasarkan kemampuan mereka dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Orang-orang yang sehat secara fisik dan mental, serta mampu mengatasi tekanan akibat bencana dapat menjadi anggota KMPB. Konsep KMPB inilah yang penulis adopsi untuk membentuk KMPK dalam makalah ini.

Di sini pemimpin pendapat (*opinion leader*) berperan penting, terutama dalam membentuk KMPK dan mengkoordinir penanggulangan bencana di lingkungannya. Besarnya jumlah anggota KMPK ini tergantung pada besarnya wilayah dan besarnya cakupan kemungkinan terjadinya karhutla. Anggota kelompok tersebut kemudian dibagi menjadi tiga bagian tugas yaitu penanggulangan, operasional dan komunikasi. Pemimpin pendapat juga dapat diposisikan sebagai koordinator KMPK di wilayahnya. Tugas koordinator KMPK adalah berkomunikasi dan berkoordinasi dengan Satgas Peka Kecamatan untuk mendapatkan atau memberikan informasi yang dibutuhkan. Koordinator juga harus dapat bekerjasama dan memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dengan masyarakat. Sebab koordinator bertanggungjawab atas kelancaran arus informasi, pemecahan masalah dan pemenuhan kebutuhan organisasi di setiap tahap penanggulangan karhutla. Dengan berperannya pemimpin pendapat dalam komunitas maka komunikasi penanggulangan karhutla dapat

dilakukan secara lebih efektif. Berdasarkan manajemen organisasi penanggulangan karhutla berbasis komunitas tersebut, kemudian dapat dirumuskan model komunikasi penanggulangan karhutla.



Gambar 2. Alur Komunikasi Penanggulangan Karhutla Berbasis Komunitas

Proses komunikasi penanggulangan karhutla diawali dengan penyampaian pesan-pesan kebijakan penanggulangan karhutla pemerintah melalui Satgas Peka Kabupaten/ Kota. Secara struktural, kebijakan tersebut dikomunikasikan kepada Satgas Peka Kecamatan. Di tingkat operasional, pesan-pesan tersebut disampaikan kepada KMPK melalui rapat koordinasi dan media komunikasi penanggulangan karhutla. Di tingkat komunitas, pemimpin pendapat menyampaikan program penanggulangan karhutla kepada masyarakat melalui komunikasi tatap muka dalam rapat simpul-simpul KMPK. Melalui rapat kelompok, kebijakan dan program penanggulangan bencana didiskusikan untuk mendapatkan respons dari masyarakat. Respons masyarakat tersebut kemudian disampaikan kepada Satgas Peka agar dapat disinergikan dengan kebijakan dan program penanggulangan karhutla.

Dengan model komunikasi tersebut masyarakat dilibatkan secara aktif dalam penanggulangan karhutla melalui pelatihan dan penyuluhan. Komunikasi partisipatif ini melibatkan masyarakat dalam setiap tahap perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Komunikasi penanggulangan karhutla berbasis komunitas ini diharapkan dapat lebih berhasil karena pelaksanaan seluruh proses kegiatan dilakukan masyarakat dengan tetap mengacu pada tujuan dan ketentuan dasar penanggulangan karhutla yang ditetapkan pemerintah.

Peningkatan partisipasi/peran serta masyarakat lokal dalam pencegahan karhutla ini menurut Adinugroho dan Suryadiputra (2005) dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu

dorongan dan rangsangan, insentif, kesempatan, kemampuan, serta bimbingan. Upaya peningkatan partisipasi masyarakat ini dapat dilakukan melalui:

1. Kampanye peningkatan kesadaran masyarakat terhadap bahaya kebakaran dan penegakan hukum melalui dialog langsung dan/atau melalui media penyuluhan (buku cerita, stiker, brosur, kalender, poster dan lain-lain).
2. Pemberian insentif, sehingga masyarakat akan memperoleh manfaat dari partisipasi aktif mereka dalam mencegah dan menanggulangi kebakaran. Insentif dapat diberikan melalui pengembangan produk-produk alternatif yang dapat dihasilkan masyarakat seperti hasil kerajinan rotan, pembuatan briket arang dan kompos, serta dalam pengembangan kegiatan-kegiatan ekonomi yang ramah lingkungan.
3. Peningkatan kemampuan masyarakat melalui pelatihan dan bimbingan.
4. Pembentukan tim pemadam kebakaran (*fire brigade*) di tingkat masyarakat yang difungsikan untuk menanggulangi karhutla sejak dini di wilayahnya. *Fire brigade* dibentuk dari anggota masyarakat, kepala desa sebagai penanggungjawab, sementara LSM dan dinas pengendali kebakaran lain bertindak sebagai pengarah dan pembimbing.

Implikasi kebijakan lainnya berkaitan dengan pelibatan komunitas dalam penanggulangan karhutla menurut Ruchiat (2001) antara lain:

1. Rehabilitasi padang alang-alang menjadi lahan yang lebih tinggi nilai ekonominya dan berwawasan lingkungan perlu dianalisa lebih lanjut dalam rangka peningkatan kesejahteraan baik untuk masyarakat lokal maupun untuk industri berskala besar. Oleh sebab itu, perlu dilakukan identifikasi teknik, sosial, ekonomi dan institusional dalam merehabilitasi padang alang-alang.
2. Memberikan insentif dan mengusahakan tingginya partisipasi masyarakat lokal dalam usaha merehabilitasi padang alang-alang.
3. Memberikan prioritas dalam pembangunan perkebunan baik berskala kecil maupun besar di padang alang-alang dengan memberikan insentif pada semua pengguna lahan.
4. Melakukan inisiatif penelitian dalam mengidentifikasi jenis-jenis kayu yang cocok untuk merehabilitasi padang alang-alang dan diintegrasikan dengan pembangunan masyarakat. Menyediakan sebuah perencanaan dan peraturan khusus dalam kegiatan penambangan emas oleh masyarakat lokal.

Konferensi Sedunia tentang Pengurangan risiko Bencana (*World Conference on Disaster Reduction*) yang diselenggarakan tanggal 18-22 Januari 2005 di Kobe, Hyogo, Jepang dan mengadopsi Kerangka Kerja Aksi 2005-2015: Membangun Ketahanan Bangsa dan Komunitas terhadap Bencana, juga memberikan pertimbangan bahwa baik komunitas dan pihak berwenang di tingkat lokal harus diberdayakan dalam mengelola dan meredam risiko bencana dengan mempunyai akses terhadap informasi, sumber daya, dan pihak berwenang yang diperlukan dalam melaksanakan aksi-aksi peredaman risiko bencana. Dimana salah satu aktivitas kuncinya adalah menggalakkan partisipasi komunitas dalam peredaman risiko bencana melalui penegakan kebijakan-kebijakan khusus, penggalakan jejaring, pengelolaan strategis sumber daya suka rela, pengakuan peran dan tanggung jawab, dan delegasi serta pembagian kewenangan dan sumber daya yang diperlukan.

Kesimpulan

Kebakaran hutan dan lahan (karhutla) merupakan persoalan lingkungan yang terus berkelanjutan. Sebab setiap tahun di musim kemarau, karhutla terus terjadi tanpa ada strategi penyelesaian yang efektif. Indikator masih terus terjadinya karhutla pada setiap musim kemarau terdapat puluhan hingga ratusan titik panas (*hot spot*) yang terpantau satelit *National Oceanic and Atmospheric Administration* (NOAA) di suatu daerah rawan karhutla. Melihat

pola perkembangan titik panas tersebut, ada kecenderungan pada musim kemarau panjang karhutla semakin sering terjadi. Hal ini antara lain disebabkan banyaknya masyarakat atau perusahaan yang membuka lahan dengan cara dibakar. Sebab model membuka lahan seperti itu dinilai lebih mudah dan murah. Pola pikir demikian sudah tertanam di masyarakat, sehingga akan terus dilakukan setiap musim kemarau. Padahal kabut asap dampak dari karhutla mengganggu lingkungan, kesehatan, transportasi, pendidikan, serta menjadi bencana bagi perekonomian masyarakat.

Berbagai upaya penanggulangan karhutla sudah dilakukan, termasuk membentuk satuan-satuan tugas untuk menanggulangi permasalahan tersebut. Namun hingga kini belum mampu mengatasi permasalahan. Satu satu penyebabnya masih belum optimalnya pelibatan komunitas. Padahal komunikasi penanggulangan karhutla akan lebih efektif bila pemerintah menerapkan manajemen penanggulangan karhutla yang partisipatif. Antara lain melalui kerja sama dan koordinasi dengan komunitas sekitar daerah rawan karhutla. Kebijakan pemerintah dalam penanggulangan karhutla juga akan lebih efektif bila mengoptimalkan sumberdaya lokal yang tersedia.

Perubahan paradigma menghadapi karhutla perlu segera dilakukan untuk menghindari risiko yang lebih besar. Penulis merumuskan dua poin yang dapat dilakukan untuk meminimalisir terjadinya karhutla: (1) Membentuk Satuan Tugas Penanggulangan Karhutla (Satgas Peka) di Tingkat Kabupaten/ Kota hingga tingkat kecamatan; (2) Memfasilitasi terbentuknya Kelompok Masyarakat Penanggulangan Karhutla (KMPK) di tingkat kelurahan/ desa rawan karhutla. Keberadaan KMPK diharapkan dapat mengurangi karhutla dengan melakukan deteksi dini dan upaya pencegahan di wilayahnya. KMPK ini diberi jejaring untuk berkoordinasi dengan Satgas Peka.

Proses komunikasi penanggulangan karhutla diawali dengan penyampaian pesan-pesan kebijakan penanggulangan karhutla pemerintah melalui Satgas Peka Kabupaten/ Kota. Secara struktural, kebijakan tersebut dikomunikasikan kepada Satgas Peka Kecamatan. Di tingkat operasional, pesan-pesan tersebut disampaikan kepada KMPK melalui rapat koordinasi dan media komunikasi penanggulangan karhutla. Di tingkat komunitas, pemimpin pendapat menyampaikan program penanggulangan karhutla kepada masyarakat melalui komunikasi tatap muka dalam rapat KMPK. Melalui rapat kelompok, kebijakan dan program penanggulangan bencana didiskusikan untuk mendapatkan respons dari masyarakat. Respons masyarakat tersebut kemudian disampaikan kepada Satgas Peka agar dapat disinergikan dengan kebijakan dan program penanggulangan karhutla.

Penulis menyarankan pelibatan komunitas dalam penanggulangan karhutla dilakukan sejak tahap perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi. Sehingga masyarakat tidak hanya dilihat sebagai obyek penanggulangan karhutla, tetapi mereka juga sebagai subyek yang bertanggungjawab terhadap potensi karhutla di wilayahnya. Makalah ini juga diharapkan dapat menjadi bahan kajian awal untuk bahan penelitian penanggulangan karhutla berbasis komunitas, sehingga lebih bermanfaat bagi pengambil kebijakan, akademisi, praktisi dan masyarakat.

Daftar Pustaka

- Adinugroho, Wahyu C, & Suryadiputra, INN, (2005). *Strategi Pencegahan Kebakaran Hutan dan Lahan Gambut*, Bogor: Wetlands International-Indonesia Programme.
- Adi, I. R., (2003). *Pemberdayaan, Pengembangan Masyarakat dan Intervensi Komunitas (Pengantar pada Pemikiran dan Pendekatan Praktis)*, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Ardianto, E & L. K. Erdinaya, (2004). *Komunikasi Massa. Suatu Pengantar*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Awang, San Afri, dkk, (2002). *Etnoekologi. Manusia di Hutan Rakyat*, Jogjakarta: Sinergi Press.
- DeVito, J. A, (1997). *Komunikasi Antarmanusia*, Jakarta: Professional Books.
- Effendy, O. U, (2002). *Dinamika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ginting, Sabar, dkk, (2008). *Pengenalan Program Pengelolaan Lingkungan Hidup di Sumatera*, Pekanbaru: Pusat Pengelolaan Lingkungan Hidup Regional Sumatera.
- Hardt, H, (1992). *Critical Communication Studies*, Yogyakarta: Jalasutra.
- Hikmat, H, (2001). *Strategi Pemberdayaan Masyarakat*, Bandung: Humaniora Utama Press.
- Horton, P. B & Hunt, C. L, (1999). *Sosiologi*, Jakarta: Erlangga.
- Hubeis, A.V.S, (2001). *Tantangan dan Prospek Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Otonomi Daerah*. Dalam Prosiding Seminar Pemberdayaan Sumber Daya Manusia Menuju Terwujudnya Masyarakat Madani, Bogor: Pustaka Wirausaha Muda.
- IDEP, (2005). *Penanggulangan Bencana Berbasis Masyarakat*, Bali: Yayasan IDEP.
- Koentjaraningrat, (2009). *Pengantar Ilmu Antropologi*. Edisi Revisi, Jakarta: Rineka Cipta.
- Mutakin, A & Pasha, G. K, (2003). *Dinamika Masyarakat Indonesia*, Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional.
- Nurudin, (2005). *Sistem Komunikasi Indonesia*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rogers, E. M, & Shoemaker, F. F, (1981). *Memasyarakatkan Ide-ide Baru*, Surabaya: Usaha Nasional.
- Rogers, E. M, (1995). *Diffusion of Innovations*, New York: The Free Press.
- Ruchiat, Yayat, (2001). *Penyebab dan Dampak Kebakaran Hutan dan Lahan (The Underlying Causes and Impact of Fire) Studi Kasus: Tumbang Titi, Kabupaten Ketapang, Kalimantan Barat*. Bahan Makalah Lokakarya Perencanaan Proyek *Community development through rehabilitation of Imperata grasslands using trees: A model approach growing Vitex Pubescens for charcoal production in Kalimantan Indonesia*, Pontianak 23 Februari 2001.
- Setiana, L, (2005). *Teknik Penyuluhan dan Pemberdayaan Masyarakat*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Soesilowati, E (1997). *Pemberdayaan Masyarakat Lapisan Bawah. Kasus Kegiatan LSM di Jawa Tengah*, Bogor: Tesis pada Program Pascasarjana IPB.
- Sphere, P, (2006). *Piagam Kemanusiaan dan Standar Minimum dalam Respons Bencana*, Jakarta: Grasindo.
- Suharto, E, (2005). *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat*, Bandung: Refika Aditama.
- Sumodiningrat, G, (1999). *Pemberdayaan Masyarakat dan Jaringan Pengaman Sosial*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Syaufina, Lailan, (2008). *Kebakaran Hutan dan Lahan di Indonesia*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Tubbs, S. L, & Moss, S, (2001). *Human Communication: Konteks-konteks Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Utama, Indra, (2008). *Pendekatan Masyarakat dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup Daerah*. Disajikan dalam pelatihan lingkungan hidup bagi pemuka agama yang diselenggarakan oleh Kantor PPLH Regional Sumatera tanggal 26 Mei 2008 di Hotel Dharma Deli Medan.

Dokumen Lainnya:

Kerangka Kerja Aksi 2005-2015: Membangun Ketahanan Bangsa dan Komunitas terhadap Bencana. International Strategy for Disaster Reduction (ISDR). Dokumen <http://unisdr.org>
Riau Pos, 17 Juli 2011. *80 Hot Spot Terpantau di Riau*.

Tribun Pekanbaru, 3 Agustus 2011. Dalam Sehari 200 Titik Apib Terpantau.
Tribun Pekanbaru, 14 September 2011. Menhut: Hanya 2000 Titik Api di Sumatera

Kesenjangan dan Kearifan Lokal Pada Komunikasi Lingkungan

Oleh Lestari Nurhajati*

Abstrak

Eksplorasi alam dan kepentingan pelestarian lingkungan hidup di Indonesia sampai saat ini menjadi sebuah kondisi yang sering menimbulkan pro dan kontra di masyarakat. Berbagai kebijakan, peraturan pemerintah dan UU yang berhubungan dengan lingkungan hidup pun selalu didiskusikan dengan pandangan pro dan kontra. Termasuk ketika pemerintah pada bulan Mei 2011 lalu mengeluarkan Peraturan Presiden (Pepres) No 28 Tahun 2011 tentang Penggunaan Kawasan Hutan Lindung Untuk Penambangan Bawah. Pepres ini pun menimbulkan berbagai tanggapan secara langsung dan tidak langsung dari masyarakat.

Kajian tentang komunikasi lingkungan berarti melihat sisi perencanaan serta strategi yang digunakan dalam proses komunikasi dan penyebarannya melalui media. Komunikasi lingkungan ditujukan agar terjadi partisipasi publik dan terlaksananya implementasi program lingkungan hidup yang berkelanjutan. Artinya ini merupakan proses interaksi dua arah agar masyarakat memperhatikan faktor-faktor utama dalam persoalan lingkungan hidup dan ruang lingkungannya, serta agar masyarakat paham bagaimana merespon persoalan yang ada dengan penuh kompetensi. Komunikasi lingkungan pun diharapkan membangun secara nyata pengetahuan tentang sistem ekologi dengan campur tangan manusia baik ditingkat lokal, regional dan global. Campur tangan berbagai pihak dalam jenjang tingkatan yang berbeda inilah yang seringkali menyebabkan terjadinya kesenjangan proses komunikasi. Terlebih di Indonesia yang lebih dari 32 tahun menjalankan sistem pemerintahan sentralisasi selama masa orde baru, sampai saat ini dalam prakteknya masih kurang akomodatif terhadap pengelolaan lingkungan yang berbasis kearifan lokal.

Kajian ini merupakan hasil observasi awal di lapangan dan juga kajian literatur pada pelaksanaan penjagaan lingkungan berbasis kearifan lokal yang dilakukan oleh masyarakat Desa Panglipuran, Kab. Bangli, Bali dan masyarakat Riung, Kab. Ngada, Nusa Tenggara Timur. Berbagai peraturan pemerintah yang berisikan isu lingkungan hidup secara nyata sering tidak memperhatikan kearifan lokal yang dibangun oleh masyarakat, sehingga menimbulkan kesenjangan yang demikian menonjol. Termasuk dalam proses sosialisasi berbagai peraturan tersebut tampak tidak dilakukan dengan maksimal oleh pihak pemerintah. Sementara pemangku kepentingan lainnya, yakni Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) baik ditingkat lokal, nasional, maupun internasional, memiliki keterbatasan dalam upaya mendukung program lingkungan hidup.

Keywords: komunikasi lingkungan, kesenjangan komunikasi, kearifan lokal.

*Dosen Ilmu Komunikasi, Universitas Al Azhar Indonesia, Peneliti dan Penulis Naskah pada Film Dokumenter Penataan Ruang desa Panglipuran dan Eco Sanur, Bali (<http://www.youtube.com/watch?v=OptuPAPK-yg&feature=related>).

Email: lestari@uai.ac.id CC: lestarin@yahoo.com

Latar Belakang

Isu lingkungan hidup di Indonesia sejak tahun 1970-an mulai menjadi perhatian, seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan pemanfaatan sumber daya alam sebagai salah satu penunjang terbesar dari sumber pendapatan negara kita. Hal ini juga didukung fakta bahwa sejak tahun 1978, sudah mulai ada menteri negara yang secara khusus menangani isu lingkungan hidup. Kondisi ini barangkali tidak jauh berbeda dengan kondisi di berbagai negara di dunia, yang mengawali bangkitnya kesadaran untuk menjaga kelestarian lingkungan hidup di tahun 1970-an juga.

Eksplorasi alam dan kepentingan pelestarian lingkungan hidup di Indonesia sampai saat ini menjadi sebuah kondisi yang sering menimbulkan pro dan kontra di masyarakat. Berbagai kebijakan, peraturan pemerintah dan UU yang berhubungan dengan lingkungan hidup pun selalu didiskusikan dengan pandangan pro dan kontra. Termasuk ketika pemerintah pada bulan Mei 2011 lalu mengeluarkan Peraturan Presiden (Pepres) No 28 Tahun 2011 tentang Penggunaan Kawasan Hutan Lindung Untuk Penambangan Bawah. Pepres ini pun menimbulkan berbagai tanggapan secara langsung dan tidak langsung dari masyarakat. Bagaimana tidak, terlihat jelas Pepres tersebut mengakomodasi kepentingan para pengusaha tambang yang lahannya berbatasan atau bahkan berada di kawasan hutan lindung.

Perpres yang mulai berlaku sejak ditandatangani oleh Presiden Yudhoyono pada 19 Mei 2011 itu menyatakan hutan lindung sebagai kawasan hutan yang mempunyai fungsi pokok sebagai perlindungan sistem penyangga kehidupan untuk mengatur tata air, mencegah banjir, mengendalikan erosi, mencegah intrusi air laut dan memelihara kesuburan tanah. Sedangkan penambangan bawah tanah di hutan lindung adalah penambangan yang kegiatannya dilakukan di bawah tanah (tidak langsung berhubungan dengan udara luar) dengan cara terlebih dahulu membuat jalan masuk berupa sumuran (*shaft*) atau terowongan (*tunnel*) atau terowongan buntu (*adit*) termasuk sarana dan prasarana yang menunjang kegiatan produksi di hutan lindung (Pepres no 28 tahun 2011).

Dari Pepres tersebut terlihat betapa idealnya fungsi hutan lindung yang harus dihadapkan dengan proses kerja penambangan bawah tanah, yang alih-alih dibutuhkan sebagai bagian dari pertumbuhan pendapatan negara. Namun dalam prakteknya pastilah sulit melakukan kegiatan penambangan bawah tanah dengan demikian idealnya. Meskipun Perpres itu menyebutkan, penggunaan kawasan hutan lindung untuk kegiatan penambangan bawah tanah harus mendapatkan izin dari menteri terkait dan ijinnya melalui dua tahap, yaitu persetujuan prinsip dan izin pinjam pakai kawasan hutan lindung. Namun sekali lagi, praktek dan kondisi lapangan tentulah tidak semudah seperti yang dituangkan dalam peraturan presiden tersebut.

Upaya pemerintah untuk mensosialisasikan Pepres tersebut juga dirasakan sangat kurang, hal ini ditemukan di lapangan oleh peneliti ketika melakukan observasi awal di wilayah Nusa Tenggara Timur, khususnya di wilayah Riung yang masih memiliki kawasan hutan lindung dan cagar alam. Masyarakat dan para pemerhati lingkungan hidup di wilayah tersebut, tidak mengetahui lebih detil tentang Pepres tersebut maupun dampak yang akan menyertainya. Di sinilah terlihat ada kesenjangan yang sangat signifikan dalam proses sosialisasi peraturan tersebut dengan tingkat pemahaman dan kesadaran masyarakat di bidang lingkungan hidup yang beragam.

Dari latar belakang itulah kemudian memunculkan permasalahan yang menarik untuk diteliti yakni bagaimana kesejangan komunikasi lingkungan itu bisa terjadi di Indonesia? Serta apa saja kearifan lokal yang bisa kita kembangkan untuk proses penjagaan lingkungan hidup di bumi pertiwi ini? Sebagai sebuah penelitian awal (*preliminary research*) dengan metode riset literatur, dengan observasi awal di lapangan, tulisan yang menjadi kajian kali ini dimaksudkan untuk mengembangkan pemikiran dalam bidang komunikasi lingkungan, khususnya bagi para ilmuwan dan praktisi di bidang lingkungan hidup.

Komunikasi Lingkungan

Kajian tentang komunikasi lingkungan berarti melihat sisi perencanaan serta strategi yang digunakan dalam proses komunikasi dan penyebarannya melalui media. Komunikasi lingkungan ditujukan agar terjadi partisipasi publik dan terlaksananya implementasi program lingkungan hidup yang berkelanjutan (OECD, 1999). Dari definisi tersebut, dapat dipahami bahwa komunikasi ini merupakan proses interaksi dua arah agar masyarakat memperhatikan

faktor-faktor utama dalam persoalan lingkungan hidup dan ruang lingkungannya, serta agar masyarakat paham bagaimana merespon persoalan yang ada (yang berkaitan dengan lingkungan hidup) dengan penuh kompetensi.

Pada pendekatan komunikasi lingkungan, maka banyak peneliti dan praktisi lingkungan melihatnya dengan perspektif komunikasi yang sifatnya dua arah. Ada pemahaman bersama terhadap pesan yang hendak disampaikan oleh komunikator pada komunikan dan termasuk juga hadirnya sebuah umpan balik dalam proses komunikasi tersebut (Jurin, Roush dan Denter, 2010). Kondisi adanya komunikasi yang partisipatif inilah dianggap sebagai sebuah proses komunikasi lingkungan yang berhasil dan efektif.

Komunikasi lingkungan pun diharapkan membangun secara nyata pengetahuan tentang sistem ekologi dengan campur tangan manusia baik ditingkat lokal, regional dan global. Campur tangan berbagai pihak dalam jenjang tingkatan yang berbeda inilah yang seringkali menyebabkan terjadinya kesejangan proses komunikasi. Hal ini tentu tidak mudah dilaksanakan oleh para praktisi lingkungan hidup. Terlebih di Indonesia yang lebih dari 32 tahun menjalankan sistem pemerintahan sentralisasi selama masa orde baru, sampai saat ini dalam prakteknya masih kurang akomodatif terhadap pengelolaan lingkungan yang berbasis kearifan lokal.

Kesenjangan Komunikasi

Sosialisasi kebijakan lingkungan tidak sekedar berupa interpretasi sederhana dari data ilmiah yang ada, tanpa memperhatikan kebutuhan sosial dari kelompok-kelompok kepentingan yang berbeda. Melainkan juga efektifitas kebijakan ini berhubungan erat dengan dimensi legitimasi sosial yang melibatkan interaksi para ilmuwan, masyarakat, serta para pengambil keputusan (baik di tingkat eksekutif maupun legislatif). Ketiga “pemain utama” ini harus secara berkelanjutan saling berbagi kepedulian dan keahlian mereka untuk berpartisipasi dalam pembangunan, implementasi dan monitoring kebijakan lingkungan hidup, tentu dengan dasar pengetahuan ilmiah tentang isu lingkungan hidup (Senecah, 2004).

Kondisi ideal yang diharapkan seperti pemahaman di atas tentu tidak pernah mudah begitu saja dilaksanakan, karena banyak sekali faktor-faktor penghambat lain yang muncul dalam praktek isu lingkungan hidup sehari-hari. Contoh paling sederhana adalah tentang pelaksanaan Peraturan Presiden (Pepres) No 28 Tahun 2011 tentang Penggunaan Kawasan Hutan Lindung Untuk Penambangan Bawah. Pada aturan yang tertulis dinyatakan bahwa para pemohon izin penambangan harus melampirkan data kelayakan usaha di bidang pertambangan. Kemudian keputusan kelayakan lingkungan tersebut harus berdasarkan hasil penilaian AMDAL, rekomendasi bupati/walikota, dan pertimbangan teknis dari BUMN yang diberi tugas dan wewenang untuk menyelenggarakan kegiatan pengelolaan hutan apabila areal yang dimohon merupakan areal kerja BUMN tersebut. Dari sini, aturan tersebut seolah demikian ketat dan baku, namun dalam prakteknya semua uji kelayakan di atas diterabas dengan mudahnya.

Selain itu Perpres juga mencantumkan kewajiban pemohon untuk menyerahkan kompensasi lahan dengan rasio paling sedikit 1:2 jika pemohon mendapat persetujuan prinsip pinjam pakai kawasan hutan lindung dengan kompensasi lahan bagi pinjam pakai kawasan hutan pada provinsi yang luas kawasan hutannya di bawah 30 persen. Kemudian jika luas kawasan hutannya di atas 30 persen, maka pemohon wajib membuat pernyataan kesanggupan membayar PNBPN (Penerimaan Negara Bukan Pajak) Penggunaan Kawasan Hutan dan pernyataan kesanggupan melakukan penanaman dalam rangka rehabilitasi daerah aliran sungai dengan rasio paling sedikit 1:1. Aturan yang demikian berlapis ini tentunya diharapkan mampu menjaga kelestarian sumber daya alam atas hutan yang berada di atas penambangan.

Kemudian yang pasal “berlapis” lainnya adalah pemohon izin juga harus membuat pernyataan kesanggupan di hadapan notaris untuk melaksanakan reklamasi dan reboisasi kawasan hutan lindung yang sudah dipergunakan, perlindungan hutan, pencegahan terjadinya perusakan hutan, erosi, tanah longsor, kebakaran hutan. Mereka juga harus memberikan kemudahan bagi aparat kehutanan untuk melakukan monitoring dan evaluasi, menanggung biaya pengukuhan lahan kompensasi dan melaksanakan reboisasi lahan kompensasi. Pada poin Perpres inilah seringkali terjadi dilema yang sangat luar biasa bagi para penambang, sekalipun pada para pengusaha penambang menengah atas. Hal ini terutama terjadi dari perhitungan ekonomis yang biasanya tidak melihat kemanfaatan dan keuntungan pihak penambang dalam jangka waktu pendek untuk pelaksanaan poin penjagaan lingkungan hidup.

Kemudian isu yang paling kontroversial tentu saja terjadi setelah ijin pinjam pakai hutan lindung diterbitkan. Pemohon bisa melakukan penambangan bawah tanah paling lama 20 tahun sesuai dengan studi kelayakan. Ijin itu dapat diperpanjang sesuai dengan jangka waktu perijinan atau perjanjian di bidang pertambangan. Poin ini bagi banyak kalangan praktisi lingkungan hidup di lapangan, sering dijadikan *entry point* dari betapa tidak sensitif dan tidak pedulinya pemerintah terhadap isu lingkungan diberbagai daerah. Kesenjangan komunikasi pun tidak terhindarkan. Pemerintah kemudian seolah secara satu arah memaksakan ide dan kehendaknya, apabila berkaitan dengan seluruh kebijakan lingkungan hidup dan kebutuhan penambangan sebagai salah satu alat pertumbuhan ekonomi.

Kearifan Lokal

Tidak bisa dipungkiri bahwa seringkali kebijakan tentang lingkungan hidup tidak selalu memungkinkan adanya pendekatan partisipasi masyarakat sipil lokal. Sehingga kemudian banyak sekali NGO baik lokal, nasional maupun internasional yang kemudian diharapkan ikut andil dalam memberikan penyadaran kepada masyarakat agar mau berperan secara aktif dalam isu lingkungan hidup.

Namun harus juga dipahami, bahwa secara sederhana kondisi ketidaksadaran masyarakat untuk ikut berpartisipasi aktif terhadap kebijakan lingkungan hidup tersebut bukan semata-mata karena tidak peduli pada isu lingkungannya, melainkan justru karena ketidakberhasilan sosialisasi kebijakan isu lingkungan yang berasal dari pemerintah. Hal ini terbukti dari banyaknya kearifan lokal (*local wisdom*) tentang lingkungan yang berhasil diturunkan beratus-ratus tahun dari generasi ke generasi di berbagai penjuru nusantara.

Dalam banyak kasus di negara-negara lain juga menunjukkan bahwa kebiasaan lama yang merupakan warisan budaya, berkaitan dengan isu lingkungan, secara regular dan konsisten berhasil dikomunikasikan pada komunitas-komunitas tertentu. Kegiatan ini kemudian membuka ruang untuk diskusi, meneruskan kearifan lokal, dan juga melakukan pembelajaran terhadap isu-isu baru tentang lingkungan itu sendiri. Di sinilah kontemplasi terjadi antara individu dan kelompok-kelompok (dalam berbagai level), yang memungkinkan menjembatani kesenjangan pengetahuan sekaligus mampu membangun keterlibatan partisipasi secara aktif (Bassette, 2006).

Temuan dan Analisa

Riung, Cagar Alam dan Eksploitasi Hutan

Peneliti dalam observasi awal di lapangan mendapatkan gambaran bahwa secara umum masyarakat di Kec. Riung, Kab. Ngada, Nusa Tenggara Timur, merasakan bahwa berbagai aturan dan perundang-undangan yang berkaitan dengan isu lingkungan hidup, terutama yang diterapkan di wilayah mereka, tidaklah memperhatikan kepentingan masyarakat lokal. Termasuk berkaitan dengan kebijakan atas penambangan bawah yang berbatasan dengan hutan lindung. Salah seorang informan malah menyebutkan bahwa

kebijakan pemerintah itu semata-mata untuk memperkaya golongan, dalam hal ini pemerintah daerah, dan abai terhadap kondisi masyarakat yang secara umum jauh dari kondisi sejahtera.

Dalam beberapa kasus malah terlihat ada penolakan secara terbuka tentang upaya penambangan. Sekelompok masyarakat melalui *facebook* dengan nama Gerakan Tolak Pertambangan Di Riung-Ngada-Flores-NTT-Indonesia. Gerakan yang dimotori oleh mahasiswa NTT yang berada di berbagai daerah dengan menggunakan media sosial baru ini menunjukkan bahwa ada pertentangan dan kesenjangan secara jelas antara pihak pemerintah, termasuk kebijakan pemerintah daerah dengan kepentingan masyarakat lokal di sana.

Bahkan Peraturan Daerah Propinsi Nusa Tenggara Timur Nomor 9 Tahun 2005 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Propinsi Nusa Tenggara Timur Tahun 2006-2020, seolah dibuat terpisah dengan kondisi lapangan yang ada. Pasal-pasal dalam Perda tersebut demikian idealnya, namun jelas tidak membumi apabila dikaitkan secara langsung dengan pelaksanaan pelestarian alam. Misalnya tentang pasal pertambangan yang seharusnya digunakan sebaik-baiknya untuk kemakmuran rakyat dan tetap menjaga pelestarian lingkungan, namun dalam kenyataannya tidak seperti yang diharapkan.

Konsep Trimandala dan Desa Penglipuran

Masyarakat Bali, mengenal konsep *Trimandala*, yaitu membagi ruang dengan tiga fungsi dan tingkat kesucian yang berbeda. Yakni ruang utama berupa bangunan suci bernama Pura Penataran, di sini masyarakat desa memuja Dewa Brahma manifestasi Ida Sang Hyang Widi sebagai pencipta alam semesta beserta isinya. Kemudian ruang madya berupa pemukiman warga dengan ruang terbuka, dengan pertamanan sebagai *welcome area*. Kemudian yang terakhir dikenal dengan nama ruang *nista mandala* berupa pemakaman penduduk desa (<http://www.balitiv.tv/btv2/index.php/program/pesona-wisata-mainmenu-37/1497-penglipuran-desa-tradisional-bali->).

Pembagian tiga filsafat konsep ruang itu juga dapat dilihat di desa Penglipuran, di Kelurahan Kubu, Kabupaten Bangli, 45 km dari Denpasar. Dari segi tata ruang, desa Penglipuran diatur dengan sangat rapihnya. Tampak keseragaman rumah penduduk yang menunjukkan keteraturan dan keindahan yang simetris, serta menganut falsafah *Tri Hita Karana*, yakni keselarasan tiga penyebab kebahagiaan, dengan makna hubungan yang harmonis antara manusia dengan Tuhan, manusia dengan manusia lain, dan manusia dengan alam (<http://travel.kompas.com/read/2011/04/14/08342230/Menikmati.Harmoni.Desa.Penglipuran>). Dari kondisi desa Penglipuran, maka kita bisa melihat bahwa kearifan lokal sudah demikian mengakar dan pelaksanaannya melibatkan partisipasi masyarakat secara aktif. Sehingga pemerintah tinggal memberikan dukungan untuk pelestarian di wilayah sekitarnya.

Apabila kita melihat lebih lanjut, pemerintah melalui Undang Undang Penataan Ruang (UU No 26/ 2007 tentang Penataan Ruang), mengamanatkan penyelenggaraan tata ruang harus memperhatikan potensi sumber daya alam, sumber daya manusia, dan sumber daya buatan, sebagai suatu kesatuan termasuk di dalamnya kearifan lokal yang terkandung dalam budaya setempat, yang menekankan keseimbangan dan keselarasan manusia dengan alam. Kondisi tersebut jelas sudah terpenuhi di desa Penglipuran, yang sejak awal kesadaran lingkungannya terbangun tanpa adanya sosialisasi kebijakan lingkungan dari pihak pemerintah.

Lebih lanjut, desa Penglipuran dari sisi ekologis, berusaha menjaga keseimbangan dalam menempatkan fungsi dan manfaat hutan bambu. Kondisi topografis yang miring membuat masyarakat menempatkan hutan sebagai pengaman bahaya banjir, serta mencegah longsor. Sementara guna ekonomis dari hutan tersebut menjadi *hiking track* untuk wisatawan. Areal pemukiman serta jalan utama desa adat penglipuran adalah areal bebas kendaraan

terutama roda empat, sehingga kenyamanan dan suasana bebas polusi dirasakan oleh masyarakat setempat.

Kesimpulan

Berbagai peraturan pemerintah yang berisikan isu lingkungan hidup secara nyata sering tidak memperhatikan kearifan lokal yang dibangun oleh masyarakat, sehingga menimbulkan kesenjangan yang demikian menonjol. Termasuk dalam proses sosialisasi berbagai peraturan tersebut tampak tidak dilakukan dengan maksimal oleh pihak pemerintah. Sementara pemangku kepentingan lainnya, yakni Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) baik ditingkat lokal, nasional, maupun internasional, memiliki keterbatasan dalam upaya mendukung program lingkungan hidup.

Untuk itu menjadi penting bagi berbagai pihak yang terlibat dalam isu lingkungan hidup untuk menyadari makin pentingnya partisipasi aktif di antara mereka dalam mengkomunikasikan isu lingkungan hidup. Terlebih bagi pemerintah dan pihak legislatif yang sampai saat ini menjadi pusat dari sumber kebijakan dan peraturan lingkungan hidup. Kedua lembaga ini harus memperhatikan bahwa *political will* dari merekalah yang pada akhirnya bisa mendukung pelestarian lingkungan yang nantinya memiliki kemanfaatan jangka panjang bagi proses pembangunan di negara ini.

Daftar Referensi:

Buku/Paper:

Bessette, Guy. 2006. *People, Land, and Water : Participatory Development Communication for Natural Resource Management*. Sterling: Earthscan and the International Development Research Centre (IDRC)

Jurin, Richard R., Donny Roush, Jeff Danter. 2010. *Environmental Communication Skills and Principles for Natural Resource Managers, Scientists, and Engineers, Second Edition*. New York: Springer.

OECD. 1999. *Environmental Communication Applying Communication Tools Towards Sustainable Development, Working Paper of the Working Party on Development Cooperation and Environment*. Paris: OECD Publications.

Senecah, Susan L. 2004. *The Environmental Communication Yearbook, Volume 1*. New York: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers

Peraturan Presiden (Pepres) No 28 Tahun 2011 tentang Penggunaan Kawasan Hutan Lindung Untuk Penambangan Bawah.

UU No 26/ 2007 tentang Penataan Ruang.

Internet:

<http://erabaru.net/nasional/133-nasional/26394-presiden-terbitkan-perpres-tambang-bawah-tanah>.

<http://landspatial.bappenas.go.id/subpage.php?cat=berita&&id=159>

<http://www.tempointeraktif.com/hg/ekbis/2005/01/12/brk,20050112-60,id.html>

<http://www.jatam.org/content/view/1176/35/>

<http://www.balitv.tv/btv2/index.php/program/pesona-wisata-mainmenu-37/1497-penglipuran-desa-tradisional-bali->

<http://travel.kompas.com/read/2011/04/14/08342230/Menikmati.Harmoni.Desa.Penglipuran>

URGENSI KOMUNIKASI LINGKUNGAN DALAM PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN

Donna Asteria, S.Sos, M.Hum
(*Staf pengajar Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UI,*
alamat email: sitekibochi@yahoo.com)

Krisis lingkungan akibat degradasi ekologis saat ini menuntut optimalisasi komunikasi lingkungan dalam berbagai aktivitas dan level masyarakat. Dalam penyampaian informasi lingkungan dan masalah lingkungan yang kompleks sangat berkaitan dengan partisipasi masyarakat, pendidikan lingkungan, dan politik lingkungan. Komunikasi lingkungan menjadi salah satu faktor pendukung keberhasilan proteksi dan manajemen lingkungan dalam konteks pembangunan berkelanjutan. Sebab komunikasi lingkungan berkaitan dengan berbagai aspek dalam aktivitas pembangunan, baik secara ekonomi, politik, budaya, sosial, dan teknologi.

Informasi lingkungan menjadi dasar pembentukan pengetahuan lingkungan bagi masyarakat dan pengambilan keputusan bagi para *stakeholders* yang terlibat dalam pengelolaan lingkungan. Hal ini penting dalam menggerakkan kesadaran lingkungan dan antisipasi menghadapi bencana akibat degradasi lingkungan. Pemahaman mengenai posisi komunikasi lingkungan dalam pembangunan berkelanjutan dan reformulasi informasi yang dibutuhkan oleh berbagai *stakeholders* dan aktor, yang dapat terlibat sebagai sumber informasi atau komunikator, menjadi hal penting saat ini. Pendekatan komunikasi berbasis komunitas atau masyarakat akan menjadi penentu dan salah satu strategi dalam mengupayakan optimalisasi komunikasi lingkungan.

Kata kunci: komunikasi lingkungan, degradasi lingkungan, informasi lingkungan, pembangunan berkelanjutan, pendekatan komunikasi berbasis komunitas

Pengantar

Transformasi lingkungan seharusnya memerhatikan kondisi ekologis lingkungan alam yang pada dasarnya menjadi pembentuk budaya masyarakat sebagai pengetahuan, pengalaman, kerja sama, dan intelektualitas manusia. Menurut Rambo (1983), interaksi timbal balik antara faktor-faktor sistem biofisik atau ekosistem dan kehidupan manusia secara sistem sosial dilatarbelakangi oleh sistem budaya yang menjadi pedoman perilaku manusia (Iskandar, 2001: 8).

Permasalahan lingkungan yang terjadi saat ini disebabkan aktivitas yang dilakukan manusia. Kondisi keterkaitan pola kehidupan sosial, baik pola budaya, susunan ekonomi politik, dan interaksi sosial dapat memengaruhi lingkungan alam. Selain itu, makna lingkungan yang berbeda dibentuk oleh latar belakang sosial manusia sehingga adaptasi dan pengetahuan lingkungan akan memengaruhi perilaku manusia terhadap lingkungan hidupnya. Kaitan masalah lingkungan dengan peningkatan jumlah penduduk, kemiskinan, dan transformasi lingkungan akibat kegiatan pembangunan, memerlukan pemahaman atas makna lingkungan hidup sebagai tempat, wadah atau ruang yang ditempati oleh makhluk hidup (termasuk manusia), dan makhluk tak hidup yang berhubungan, saling memengaruhi satu sama lain, dan tidak dibatasi oleh batasan politik, wilayah administrasi maupun lainnya (Leksono, 2007: 66-70).

Sebagaimana dalam *millennium ecosystem assessment* (2003) terdapat empat pilar berkaitan dengan pembangunan berkelanjutan yang mencakup kelestarian modal alam

(*natural capital*), modal manusia/individu (*human capital*), modal sosial (*social capital*), dan modal buatan (*physical capital*) yang saling berkaitan dan memengaruhi satu dengan lainnya (Kartodiharjo, 2006: 3). Krisis modal alam dan sosial berupa erosi norma dan kelemahan masyarakat untuk mengakses informasi akan mengarah pada kerusakan modal buatan, berupa sarana komunikasi, objek fisik, dan lainnya, yang menghambat modal manusia karena teralienasi dari pengelolaan sumber alam. Namun persoalan lingkungan masih terabaikan pada tataran perspektif dan implementasi kebijakan bagaikan ‘penyakit kronis’ yang sulit untuk diatasi.

Dalam rangka melaksanakan pembangunan yang berkelanjutan, pemerintah berkewajiban menumbuhkan, mengembangkan, dan meningkatkan kemitraan dengan masyarakat dalam mengupayakan pelestarian lingkungan hidup. Salah satu ciri dari pembangunan berkelanjutan adalah adanya keterkaitan atau integrasi antarsektor dan dimensi. Informasi menjadi faktor penting yang dapat mengembangkan keterkaitan antarsektor. Distribusi informasi kepada semua elemen secara merata dalam pembangunan berkelanjutan akan memudahkan pembentukan pengetahuan lingkungan yang mendasari kesadaran untuk berpartisipasi menjaga kualitas lingkungan. Pengetahuan mengenai isu lingkungan baik mengenai perubahan iklim global, kerusakan ekologis, dan ekosistem menjadi hal penting untuk diketahui dalam rangka menjaga kelangsungan hidup yang sangat bergantung dan terkait pada keseimbangan lingkungan. Dampak informasi dari pengemasan isu lingkungan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berpartisipasi menjaga lingkungan.

Komunikasi menjadi elemen fundamental dalam perkembangan masyarakat dalam proses berbagi informasi, pengalaman, pengetahuan, upaya saling memahami dan mencapai kearifan kolektif. Jaringan komunikasi yang terbentuk akan membantu interaksi sosial dan distribusi informasi dalam proses sosialisasi sehingga kesadaran lingkungan dapat tumbuh pada masyarakat. Informasi mengenai lingkungan dapat diperoleh dari berbagai sumber, yaitu interaksi antarpribadi dan dari media massa, baik media cetak, elektronik maupun internet. Informasi mengenai lingkungan hidup dapat pula diperoleh melalui pendidikan formal di sekolah maupun program pemberdayaan masyarakat berupa penyuluhan.

Sebagaimana dalam UU No. 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup, pada BAB X Hak, Kewajiban, dan Larangan, di bagian Kesatu tentang Hak, dalam Pasal 65 ayat 2: ”Setiap orang berhak mendapatkan pendidikan lingkungan hidup, akses informasi, akses partisipasi, dan akses keadilan dalam memenuhi hak atas lingkungan hidup yang baik dan sehat”. Pada dasarnya tanggung jawab pengelolaan lingkungan menjadi kewajiban masyarakat, baik gender laki-laki maupun perempuan. Upaya mengatasi permasalahan lingkungan menjadi hal yang penting. Dalam integrasi atau keterkaitan antara elemen ekonomi, sosial, dan lingkungan, terdapat tiga aktor yang berperan (menjadi agen pelaksana pembangunan), yaitu: negara/pemerintah, perusahaan, dan masyarakat (*civil society*). Upaya menumbuhkan kesadaran dan partisipasi masyarakat memerlukan adanya gerakan lingkungan berbasis masyarakat untuk mengelola lingkungan dan mengatasi krisis ekologi

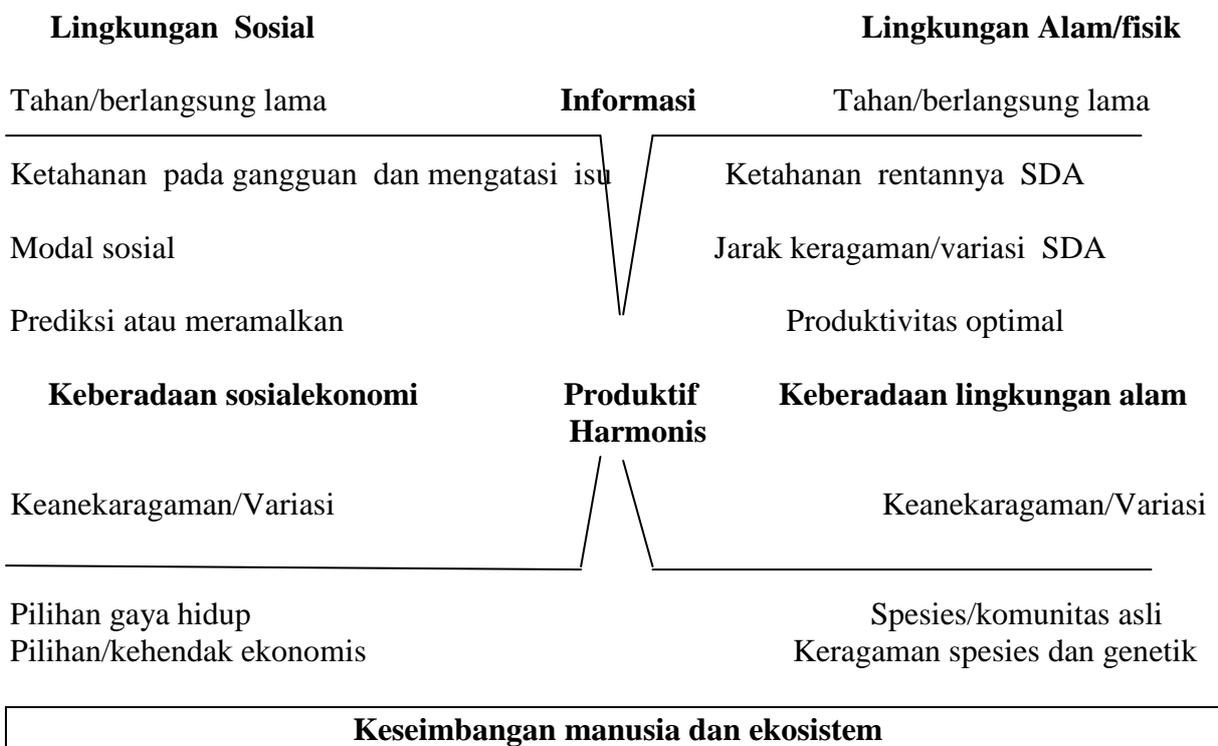
Pembangunan berkelanjutan menjadi arah atau orientasi dalam pelaksanaan pembangunan yang berbasis lingkungan dimana dalam visi pembangunan dan rencana pembangunan akan berdasarkan prinsip pembangunan berkelanjutan, baik dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan. Orientasi pembangunan berkelanjutan agar dapat memberikan pelayanan masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat harus dengan memenuhi kebutuhan dasar dan hak asasi manusia. Maka upaya meningkatkan kualitas manusia dan penghasilan secara berkelanjutan melalui pendidikan dan keterampilan diarahkan untuk meningkatkan kapasitas dalam mengelola sumber daya alam secara berkelanjutan.

Pelestarian fungsi sumber daya alam menjadi penting agar masyarakat, terutama masyarakat miskin akan dapat mengakses sumber daya alam, misalnya kebutuhan lahan untuk pertanian.

Pada dasarnya pembangunan berkelanjutan harus memperhatikan sistem ekologis dari lingkungan dengan memperhatikan prinsip kelestarian keragaman hayati dengan perencanaan dan implementasikan berdasarkan skala sosial dan ekologis agar sesuai dengan orientasi pembangunan berkelanjutan. Sebab keanekaragaman budaya berkaitan erat dengan keanekaragaman hayati. Pengetahuan tentang keanekaragaman hayati dan pemanfaatan serta pengelolaannya harus bertumpu pada keanekaragaman budaya. Partisipasi masyarakat, penghargaan terhadap hak azasi manusia, pendidikan, dan informasi serta tanggung jawab lembaga merupakan unsur hakiki dalam pelestarian keanekaragaman hayati

Permasalahan

Persoalan lingkungan tidak dapat dilepaskan dari persoalan sistemik, hal ini terkait dengan *sustainable development* (pembangunan berkelanjutan) sebagaimana perjanjian di Rio De Jenairo pada tahun 1992 agar pengelolaan lingkungan mengikat sistem dan ‘ruh’ dari kebijakan negara. Maka diperlukan upaya komunikasi lingkungan kepada berbagai lapisan masyarakat untuk menyadari bahwa lingkungan menjadi tanggung jawab bersama. Melalui komunikasi lingkungan, keseluruhan proses penyampaian informasi yang bertujuan untuk memberikan masyarakat penyadaran baik melalui salah satunya program aksi yang akan menunjang pembangunan, baik secara sosial dikehendaki, secara kultural diterima, dan secara ekologis secara berkelanjutan. Sebagaimana Gambar 1 di bawah ini, informasi sangat diperlukan dalam manajemen lingkungan dengan berbasis masyarakat/komunitas.



Sumber: Adaptasi dari JKA (2001) dan Rambo (1983) dengan beberapa penambahan

Gambar 1. Peran informasi dalam manajemen lingkungan berbasis masyarakat

Berkaitan dengan paparan di atas, informasi mengenai lingkungan pada dasarnya merupakan hak bagi setiap masyarakat. Sesuai dengan UU No.14 Tahun 2008 mengenai

keterbukaan informasi publik (UU KIP) di dalamnya menegaskan bahwa masyarakat berhak mengakses informasi lingkungan. Namun pada saat ini rendahnya akses masyarakat terhadap data dan informasi sumber daya alam akan berakibat pula pada terbatasnya peran serta masyarakat dalam pengelolaan sumber daya alam dan pelestarian lingkungan hidup. Akses masyarakat terhadap sumber informasi mengenai lingkungan hidup dan sumber daya alam akan berkontribusi pada pembentukan pengetahuan yang menjadi dasar kepedulian kepada informasi mengenai lingkungan dan pengambilan keputusan untuk berperan serta dalam pengelolaan dan pelestarian lingkungan hidup.

Upaya penguatan masyarakat melalui penyebaran informasi mengenai lingkungan, akan menguatkan masyarakat agar mampu berpartisipasi mengelola fungsi lingkungan dan mengatasi masalah lingkungan saat ini menjadi hal yang penting dilakukan. Sebab dalam interaksi manusia dengan alam serta pengelolaan lingkungan, manusia menjadi *instrument of nature* yang berperan menjaga keseimbangan dalam interdependensi antara berbagai elemen dalam lingkungan, termasuk kelestarian spesies manusia dan keragaman hayati. Berdasarkan hal tersebut, maka tujuan penulisan makalah ini sebagai refleksi dan memaparkan pentingnya komunikasi lingkungan dalam upaya mengubah pengetahuan dan perilaku masyarakat untuk mengatasi masalah lingkungan pada pembangunan berkelanjutan.

Pembahasan

Pemahaman ekologi menekankan bahwa alam dan masyarakat saling terkait, sebab manusia berinteraksi dengan alam/biotik dan penerapan sifat manusia. Manusia menciptakan kondisi lingkungan yang paling sesuai untuk eksistensi manusia serta beradaptasi pada keadaan biofisik pada *ecocommunity* yang dibentuknya. Pada dasarnya manusia adalah bagian dari ekosistem dan keberlanjutan dari ekosistem ditentukan dari komunitas manusia yang membuat keputusan dan melakukan aktivitas untuk mengupayakan keberlanjutan lingkungannya. Sebagai aktor, manusia merupakan aset atau modal manusia yang penting dan terkait erat dalam modal sosial yang menentukan manajemen dari harmonisasi manusia dan lingkungannya.

Informasi adalah sesuatu yang dapat memberikan pengetahuan kepada manusia. Rambo (1983) menjelaskan bahwa faktor informasi berperan penting dalam hubungan timbal balik antara dua subsistem, yaitu sistem sosial dan sistem biofisik atau ekosistem agar berlangsung baik dan teratur. Lingkungan menjadi salah satu sumber informasi agar manusia memahami alam dan mampu mengelola dengan baik (Iskandar, 2001: 10).

Kaitan antara lingkungan dan komunikasi menjadi hal yang penting. Komunikasi dan distribusi informasi lingkungan akan membentuk keputusan dan perilaku manusia terhadap lingkungan. Berdasarkan studi literatur yang dilakukan penulis, komunikasi lingkungan menurut Tema Milstein (2009) dalam *Encyclopedia of communication theory*, menjelaskan bawa teori komunikasi lingkungan adalah bagian dari disiplin Ilmu komunikasi yang bersifat lintas disiplin. Fokus dari komunikasi lingkungan adalah cara manusia mengkomunikasikan tentang alam karena memberikan efek kepada banyak orang tentang krisis lingkungan dan hubungan manusia dan alam. Asumsi dasarnya adalah cara berkomunikasi manusia mempunyai efek besar terhadap persepsi mengenai dunia atau tempat tinggal, lalu persepsi ini akan membentuk bagaimana manusia mendefinisikan hubungan manusia dengan alam dan bagaimana manusia bertindak terhadap alam. Sebagaimana Milstein menjelaskan hubungan komunikasi dengan lingkungan sebagaimana di bawah ini:

...material world as helping to shape communication and communication as helping to shape the material world (Littlejohn & Foss, 2009, h.344).

Pembahasan mengenai komunikasi lingkungan dengan mengaitkan peran berbagai sektor masyarakat dalam penyampaian pesan lingkungan dipaparkan Robert Cox (2008)

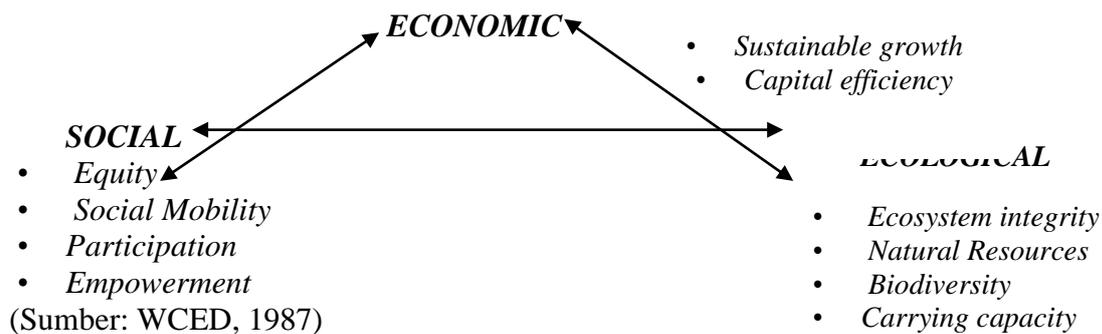
dalam bukunya *Environmental Communication and the Public Sphere* adalah bagaimana berbagai individu, lembaga, masyarakat serta budaya membentuk, menyampaikan, menerima, memahami, dan menggunakan pesan mengenai lingkungan itu sendiri serta hubungan timbal balik antara manusia dengan lingkungan hidup/fisik atau alam (termasuk juga lingkungan buatan) (<http://greenpressnetwork.wordpress.com/2008/02/21/jurnalistik-lingkungan-tantangan-dan-kiat>, diakses 5 Januari 2009). Sementara definisi lainnya mengenai komunikasi lingkungan adalah rencana dan strategi yang dipakai oleh berbagai proses komunikasi untuk mendukung pengambilan keputusan yang efektif dan dalam pelaksanaan proyek yang bertujuan untuk melestarikan fungsi lingkungan (*environment sustainability*) (OECD paper, 1999). Begitu pula menurut Mark Meisner (2009) juga menjelaskan komunikasi lingkungan sebagai:

All of the diverse forms of interpersonal, group, public, organizational, and mass communication that make up the social discussion/debate about environmental issues and problems, and our relationship to non-human nature (<http://www.esf.edu/ecn/bibl-kb.htm>, diakses pada tgl 15 Juli 2010, pk.22.00).

Berdasarkan paparan di atas, peneliti memiliki batasan mengenai komunikasi lingkungan sebagai berikut, bahwa komunikasi lingkungan merupakan proses tindakan simbolik dari *concrete symbols* (representasi obyek alam/natural) untuk mendapatkan makna mengenai realitas lingkungan alam dan memahami isu lingkungan yang terjadi dalam relasi dan interaksi manusia dengan alam. Proses komunikasi yang terjadi antar individu, individu dengan kelompok/organisasi, perusahaan, maupun dengan pemerintah, dalam upaya edukasi dan advokasi mencapai kesadaran, perubahan perilaku, maupun pembentukan kebijakan yang pro lingkungan. Maka, komunikasi lingkungan tidak hanya terkait konstruksi wacana lingkungan di media massa dan proses pembentukan pemahaman dalam manajemen lingkungan dengan penetapan standar prosedur dalam perusahaan/industri, namun terkait dengan pencapaian *sustainable communication* dalam pembangunan berkelanjutan.

Dalam komunikasi lingkungan, unsur pesan menjadi hal penting dalam proses transmisi pesan. Karakter khalayak penerima perlu diketahui dalam produksi pesan, terkait beberapa elemen efektivitas pesan, yaitu: *empathy* (agar pesan dipahami khalayak baik secara emosional dan fungsional), *persuasion* (menciptakan respon aktif untuk perilaku/tindakan), *impact* (pesan memiliki keunikan/khas), dan *communication* (menyediakan informasi yang diperlukan untuk memenuhi motif khalayak penerima) (The Nielsen Company Indonesia, 2010). Sedangkan informasi adalah sesuatu yang dapat memberikan pengetahuan kepada manusia. Informasi menjadi elemen utama dalam proses komunikasi dalam aspek pembangunan berkelanjutan agar terjadi proses saling mengerti dan memahami pada berbagai level dan konteks dalam suatu negara, antar individu, antar institusi pada skala komunal, regional, nasional, dan internasional.

Sementara pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) menurut Komisi Brundtland, merupakan pembangunan yang mencukupi kebutuhan generasi sekarang tanpa mengurangi kemampuan generasi yang akan datang untuk memenuhi kebutuhan mereka (WCED, 1987). Prijono Tjiptoherijanto juga mengemukakan bahwa pembangunan berkelanjutan adalah proses pembangunan secara berkelanjutan dengan mengoptimalkan manfaat sumber alam dan sumber daya manusia dengan cara menyerasikan aktivitas manusia sesuai kemampuan sumber alam yang tersedia (Latuconsina, 2008). Dalam konsep pembangunan berkelanjutan, terdiri dari 3 dimensi, yaitu: ekonomi (terkait pendapatan maksimum dan memelihara atau meningkatkan cadangan modal), ekologis/lingkungan (pemeliharaan daya tahan dan kekuatan sistim biologis dan fisik), dan sosial-budaya (pemeliharaan kemandirian sistim sosial dan budaya) (Haeruman, 2010).



Gambar 2. Tiga Dimensi Pembangunan Berk

Berdasarkan Gambar 2, dalam pelaksanaan pembangunan berkelanjutan untuk mencapai integrasi atau keterkaitan antara elemen ekonomi, sosial, dan lingkungan, terdapat tiga aktor yang berperan, yaitu: pemerintah, perusahaan, dan masyarakat. Pada penerapan relasi tiga aktor tersebut, aktor utama dalam relasi sektor tetaplah negara atau pemerintah sebagai lembaga yang diberi kewenangan. Jika regulasi belum tepat maka kontrak sosial atau kebijakan harus direvisi dan dirumuskan kembali atas kesepakatan bersama. (Prayogo, 2006, h.39). Negara menjadi kekuatan politik, sektor pengusaha/swasta menjadi kekuatan ekonomi, dan masyarakat menjadi kekuatan moral dengan semangat saling mengontrol dan mengimbangi dalam proses pembangunan.

Selain itu, penerapan prinsip utama dari pembangunan berkelanjutan mencakup 5 hal yang harus diperhatikan, yaitu:

- (1) Keadilan antargenerasi (*intergenerational equity*) bahwa generasi sekarang menguasai sumber daya alam yang ada di bumi sebagai titipan untuk dipergunakan generasi mendatang karena adanya tanggung jawab kepada generasi sekarang memelihara warisan bumi dari generasi sebelumnya. Elemen kunci dari prinsip ini adalah masyarakat antara satu generasi dengan generasi berikutnya adalah mitra, generasi sekarang tidak memberi beban eksternalitas pembangunan kepada generasi selanjutnya, setiap generasi mewarisi sumber alam serta kualitas habitat yang kurang lebih ekuivalen secara fisik, ekologis, sosial, serta ekonomi.
- (2) Keadilan dalam satu generasi (*intragenerational equity*) merupakan prinsip mengenai keadilan antara yang satu dengan sesama generasi, termasuk keberhasilan memenuhi kebutuhan-kebutuhan dasar atau tidak terdapat kesenjangan antara individu dan kelompok-kelompok dalam masyarakat dalam pemenuhan kualitas hidup.
- (3) Pencegahan dini (*precautional principle*) mengandung pengertian apabila terdapat ancaman adanya kerusakan lingkungan yang tidak dapat dipulihkan maka tanpa menunda upaya-upaya untuk mencegah kerusakan lingkungan tersebut. Maka dalam pengambilan keputusan harus dilandasi oleh evaluasi untuk mencegah seoptimal mungkin kerusakan lingkungan yang tidak dapat dipulihkan, dan penilaian dengan melakukan analisis risiko dengan menggunakan berbagai opsi.
- (4) Perlindungan keanekaragaman hayati (*biodiversity conservation*) untuk memberikan dan menjadi sumber kesejahteraan bagi umat manusia dengan melindungi pengetahuan tradisional mengenai keanekaragaman hayati.
- (5) Internalisasi biaya lingkungan dan mekanisme insentif, di mana penggunaan sumber daya alam merupakan kecenderungan atau reaksi dari dorongan pasar. Maka berdasarkan gagasan ini biaya lingkungan dan sosial harus diintegrasikan ke dalam proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan penggunaan sumber-sumber alam. Sedangkan mekanisme insentif dengan program peringkat kinerja untuk

mengubah perilaku dan nilai yang ada dalam masyarakat melalui publikasi kinerja industri secara periodik (Purba, 2005, h.18-20).

Dalam pelaksanaan pembangunan berkelanjutan dalam integrasi atau keterkaitan antara elemen ekonomi, sosial, dan lingkungan, terdapat tiga aktor yang berperan, yaitu: pemerintah, perusahaan, dan masyarakat. Pada penerapan relasi tiga aktor tersebut, aktor utama dalam relasi sektor tetaplah negara atau pemerintah sebagai lembaga yang diberi kewenangan. Jika regulasi belum tepat maka kontrak sosial atau kebijakan harus direvisi dan dirumuskan kembali atas kesepakatan bersama. (Prayogo, 2006, h.39). Negara menjadi kekuatan politik, sektor pengusaha/swasta menjadi kekuatan ekonomi, dan masyarakat menjadi kekuatan moral dengan semangat saling mengontrol dan mengimbangi dalam proses pembangunan. Maka pembangunan berkelanjutan memerlukan kemitraan dalam semangat saling memahami dan saling mempercayai secara positif-konstruktif di antara *stakeholders* demi menjamin lingkungan hidup menjadi bagian integral dari seluruh proses pembangunan.

Prinsip-prinsip dalam pembangunan berkelanjutan akan dapat dipahami masyarakat jika dalam distribusi informasi lingkungan diupayakan pencapaian target tertentu. Shea dan Townsend (2005) menekankan tiga tujuan dari kampanye komunikasi, sebagai salah satu bentuk komunikasi lingkungan dalam level *Knowledge-Attitude-Practice* untuk mencapai, yaitu:

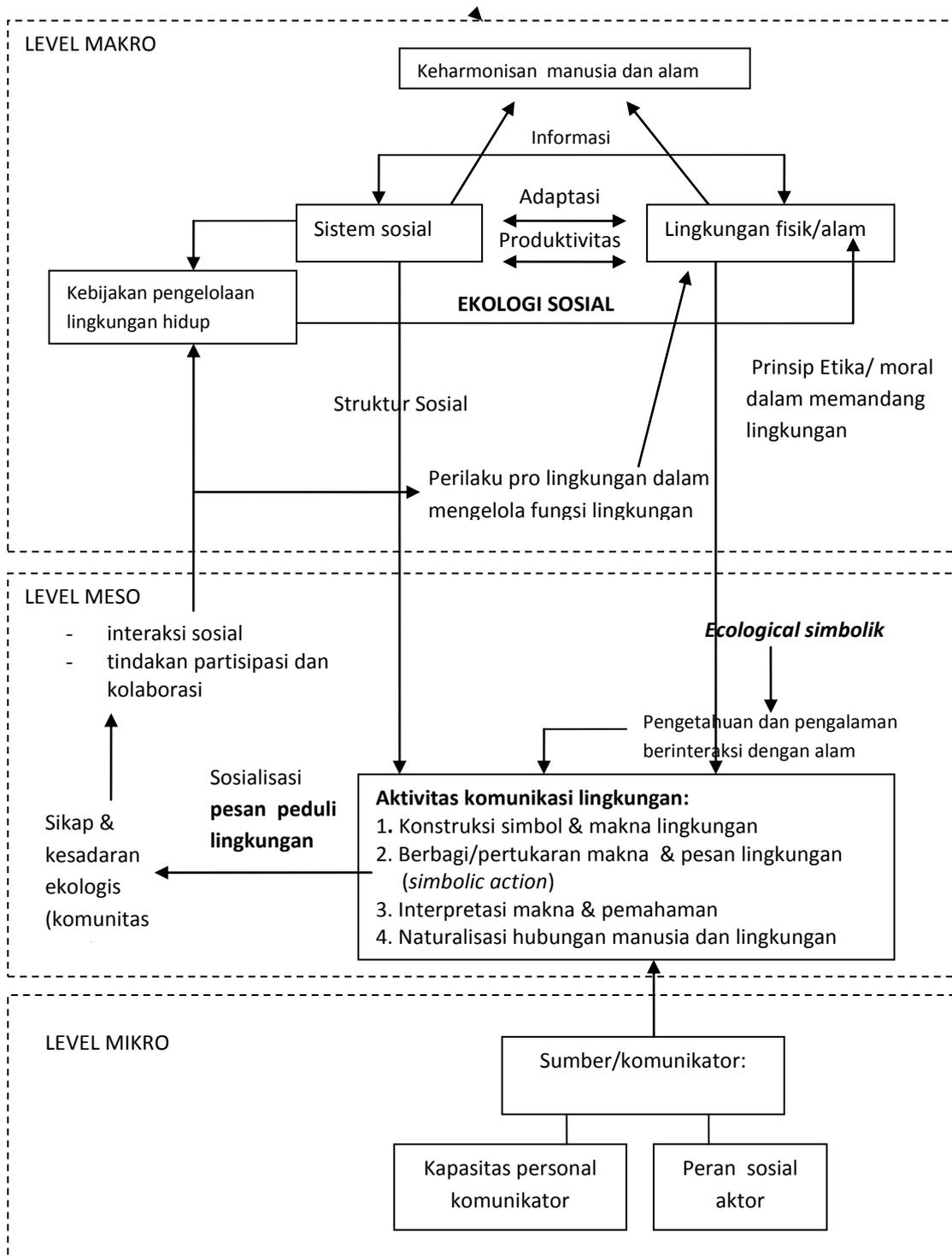
1. Meningkatkan kesadaran: meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang suatu permasalahan atau menciptakan pengetahuan baru. Jika yang ingin dicapai adalah keterlibatan masyarakat dalam pembangunan berkelanjutan, maka perubahan sikap atau perilaku merupakan target yang lebih tepat.
2. Perubahan sikap: mengubah cara masyarakat berpikir dan merasakan suatu permasalahan sehingga perubahan sikap dapat menjadi sebuah pemicu untuk perubahan perilaku.
3. Perubahan perilaku: mempengaruhi kegiatan masyarakat terkait dengan suatu permasalahan. Dalam hal ini usaha-usaha harus difokuskan jika ingin meraih tujuan-tujuan pembangunan berkelanjutan. Upaya ini merupakan pendekatan jangka panjang dan seringkali memakan waktu satu generasi untuk merasakan dampaknya.

Berkaitan dengan upaya komunikasi lingkungan di atas, distribusi informasi sebaiknya tidak hanya mencapai *awareness*, dapat melewati fase *interest*, *trial*, hingga *adoption*. Sebab jika hanya mencapai fase *awareness* pada masyarakat, tidak menjamin keterlibatan aktif. Maka upaya mencapai fase *adoption* diharapkan tercapai, agar masyarakat aktif terlibat dengan dukungan komunikator maupun aktor melalui mobilisasi dan motivasi kepada masyarakat dengan pendekatan persuasif. Adapun bentuk komunikasi lingkungan yang dilakukan dapat dengan komunikasi tatap muka, komunikasi melalui media, ataupun komunikasi publik, berupa kegiatan advokasi, sosialisasi, jaringan komunikasi, pendampingan komunitas, dan menanggapi keluhan ataupun tanggapan masyarakat mengenai masalah lingkungan yang terjadi.

Pada upaya komunikasi lingkungan diperlukan pula dilakukan pemetaan sosial pada level masyarakat dan analisis SWOT (*Strength-Weakness-Opportunities-Threat*) pada level organisasi di berbagai level *stakeholders* dan aktor lainnya (media massa, perusahaan, industri, organisasi, maupun pemerintah). Hubungan yang serasi dan terintegrasi antara seluruh elemen dalam melakukan komunikasi lingkungan akan mendukung pencapaian yang optimal dan tentunya secara lintas sektoral serta berkesinambungan. Masyarakat menjadi elemen yang penting untuk diberdayakan atau dikuatkan dalam proses komunikasi lingkungan ini.

Pemberdayaan masyarakat bersifat kompleks dan heterogen, upaya menumbuhkan partisipasi dapat dilakukan pada unit tertentu, dengan memperhatikan jenis komunitas.

Komunitas adalah satuan kelompok orang yang memiliki hubungan dan interaksi sosial relatif intensif karena kesamaan ciri atau kepentingan bersama. Komunitas dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu (1) komunitas primordial, memiliki ikatan karena ciri sosial mendasar yang sulit diubah, seperti kesamaan agama, ras, kesukuan, dan sebagainya, (2) komunitas okupasional, memiliki ikatan karena persamaan profesi atau pekerjaan, dan (3) komunitas *spatial/ecological* yang memiliki ikatan karena kesamaan tempat tinggal dan mempunyai wadah organisasi seperti rukun tetangga dan rukun warga (Purba, 2005: 122-123). Hal ini perlu mendapatkan diperhatikan agar keterlibatan masyarakat dengan pendekatan komunitas dalam pengelolaan lingkungan hidup dapat ditingkatkan (Joseph, 2005: 15).



Gambar 3. Posisi komunikasi lingkungan dalam interaksi sistem sosial dan lingkungan alam

Berdasarkan Gambar 3, penguatan masyarakat melalui penyebaran informasi mengenai lingkungan hidup (*acknowledging the community*) dan mengikutsertakan komunitas sangat diperlukan untuk mengubah cara berpikir masyarakat. Hal ini perlu dimaksimalkan agar masyarakat mampu berpartisipasi mengelola fungsi lingkungan dan mengatasi masalah lingkungan saat ini. Untuk mendukung upaya komunikasi lingkungan kepada masyarakat diperlukan peranan dari aktor lokal.

Maka pembangunan berkelanjutan memerlukan kemitraan dalam semangat saling memahami dan saling mempercayai secara positif-konstruktif di antara *stakeholders* demi menjamin lingkungan hidup menjadi bagian integral dari seluruh poses pembangunan. Saat ini, telah tumbuh gerakan masyarakat yang terorganisasi, baik melalui kelompok pengajian, kelompok arisan, revitalisasi PKK, dan posyandu untuk melakukan kebersihan lingkungan dengan cara "mengelola sampah secara mandiri". Edukasi masyarakat agar mempunyai kesadaran untuk memilah-milah antara sampah organik dan anorganik serta tidak membuang sampah di sembarang tempat menjadi hal yang penting. Sebab masalah persampahan menjadi tanggung jawab bersama pemerintah dan masyarakat. Saat ini sudah banyak contoh pengelolaan sampah secara swadaya dalam skala keluarga, RT atau RW bahkan dalam tingkat kelurahan yang cukup berhasil dengan digerakkan oleh kader lingkungan hidup dari komunitas yang bersifat lokal (dalam konteks kawasan), salah satunya adalah Kampung Banjarsari dan Kampung Rawajati di Jakarta Selatan.

Dalam upaya komunikasi lingkungan diperlukan pendekatan penguatan masyarakat dengan pengembangan kapasitas secara *socio-economic based strategy* dan *institutional based strategy*. Yang dimaksud *socio-economic based strategy* adalah lingkungan eksternal yang menentukan strategi utama penanggulangan masalah lingkungan, yang mempengaruhi nilai tambah dari setiap bentuk pemeliharaan jasa ekosistem. Peranan ekonomi pasar juga menentukan keputusan politik yang menimbulkan pemanfaatan dari ekosistem (Haeruman, 2008, h.494). Sebagaimana prinsip *capacity building* maka pengembangan kapasitas terkait dengan kebijakan dan politik yang tepat, serta organisasi dan aturan yang disepakati dengan membangun kekuatan manusia dalam pengorganisasian pengelolaan lingkungan. Maka selain pengembangan insentif dan disinsentif ekonomi, dilakukan pengembangan ketentuan hukum dengan penalti atau denda dan tindakan yudikatif, menyelenggarakan pendidikan, latihan, dan penelitian yang melibatkan pusat-pusat studi lingkungan dan berbagai universitas, persuasi moral melalui penyuluhan dan dakwah agama dengan internalisasi perawatan lingkungan sebagai bagian dari penghayatan agama, dan membangun kelompok LSM dan akar rumput masyarakat sebagai penggerak pengembangan lingkungan (Salim, 2008, h.484)

Sementara *institutional based strategy* adalah pengutamaan sistem dan berorientasi pada proses dalam menyikapi perubahan dan menciptakan kemampuan bertindak yang tepat dan berkelanjutan. *Good governance* adalah unit kerja yang menjadi syarat untuk memenuhi pembangunan lintas sektor, lintas daerah, dan lintas waktu dalam menanggulangi masalah lingkungan (Haeruman, 2008, h.495). Maka dengan upaya *institutional based strategy* dalam menanggulangi masalah lingkungan memerlukan prioritas kerja sama yang erat antara upaya mengatasi kemiskinan dan menciptakan lapangan kerja dan usaha baru; upaya pembangunan regional baik desa dan kota untuk mengurangi urbanisasi; upaya pengembangan kebijakan publik secara terpadu baik kependudukan, ekonomi, kelembagaan dan sosial budaya; pembangunan kelembagaan publik yang demokratis untuk mengatasi masalah lingkungan (Haeruman, 2008, h.495).

Selain kerja sama dan keterpaduan upaya antara pemerintah, perusahaan, dan masyarakat, dapat dilakukan pula kemitraan antara elemen peneliti, pakar lingkungan, dosen

dan elemen lain dalam upaya pendidikan lingkungan dengan elemen media massa. Sebab media massa memiliki kekuatan dalam membentuk wacana dan sosialisasi nilai selain pengawasan sosial. Sebagaimana dalam Asteria (2010) dengan judul “Representasi Krisis Ekologi Dalam Artikel Opini Sebagai Komunikasi Lingkungan Di Media Cetak (Studi Penggunaan Bahasa Dalam Pembentukan Wacana Lingkungan di Surat Kabar *Kompas* selama Januari-Juni 2010)”, menunjukkan bahwa representasi krisis ekologi dalam artikel opini yang dikirimkan oleh berbagai elemen dari kelompok peneliti, pakar lingkungan, LSM, dosen, dan lainnya, mengenai degradasi lingkungan yang semakin memburuk adalah masalah kompleks baik secara ekonomi, sosial, politik, budaya, serta spiritual.

Pesan teks lingkungan yang diwacanakan melalui media massa, khususnya media cetak Kompas, mengarah pada pentingnya perubahan cara berpikir/kesadaran seluruh elemen masyarakat untuk mencapai solusi dari krisis lingkungan. Pesan yang disajikan merupakan upaya komunikasi lingkungan oleh media sebagai mana fungsi media melakukan pengawasan sosial dan penyampaian informasi. Sedangkan berdasarkan konteks sosial budaya, wacana media juga diperlukan untuk membangun pengetahuan dan kesadaran masyarakat dalam turut memahami masalah lingkungan yang terjadi. Saat ini yang terjadi adalah ego sektoral sehingga memahami masalah lingkungan secara terpisah. Peran media massa sebagai pengawas sosial dan kontrol pada pemerintah sangat diperlukan dalam melakukan komunikasi lingkungan kepada seluruh *stakeholders* yang terkait. Penelitian ini menunjukkan media massa dapat menjadi saluran/media bagi berbagai kelompok peduli lingkungan dalam menyampaikan pesan lingkungan mengenai masalah lingkungan yang terjadi dan dampaknya pada masyarakat.

Berkaitan dengan hal di atas, penulis mencoba mengidentifikasi pesan lingkungan yang dapat didistribusikan dalam rangka komunikasi lingkungan, yang dibutuhkan oleh beberapa elemen khalayak selaku *stakeholders* atau aktor dalam pembangunan berkelanjutan, yaitu:

Tabell. Pesan lingkungan yang dibutuhkan oleh *multistakeholders* dan aktor lain dalam pembangunan berkelanjutan

Individu/organisasi: bidang/aspek	Kebutuhan informasi lingkungan
Bidang administrasi: penggunaan lahan, konservasi, kehutanan, pertanian, perikanan, energi	Standar perlindungan lingkungan: air, udara,tanah, polusi, laporan obligasi, pajak dan biaya bagi pelaku pencemaran
Politisi	Tanggung jawab kebijakan/hukum, instrumen kebijakan
Divisi internasional	Pemanasan global, penipisan lapisan ozon
Masyarakat/warga	Kebutuhan udara, air yang bersih, kesejahteraan dan kesehatan lingkungan
Kelompok penekan, LSM lingkungan	Konservasi sumber daya alam
Lembaga penelitian, peneliti,	Penelitian lingkungan:audit

konsultan	lingkungan
Kedokteran, administrasi kesehatan publik	Kesehatan publik: dampak lingkungan sehat, epidemiologi/penyakit akibat degradasi lingkungan
Perusahaan, industri (aspek teknis)	Produksi bersih yang ramah lingkungan, pengurangan limbah/sampah produksi, penjernihan
Aspek hukum	Standar perizinan: standar emisi dan kelayakan produk
Aspek ekonomi	Perencanaan: strategi investasi, perdagangan emisi, insentif dan pengaturan pasar
Dampak lingkungan	Pembangunan tata ruang: prosedur bangunan, kesehatan dan keamanan
Pariwisata	Lokasi yang melestarikan lingkungan, eko-pariwisata, kampanye peduli lingkungan wisata, dan pemeliharaan alam
Pasar (market)	Pemasaran hijau (green marketing)
Ahli komputer	Peningkatan informasi: visualisasi dan penyajian data lingkungan
Perusahaan asuransi	Manajemen resiko: resiko bencana alam dan dampak lingkungan

(Diolah dari www.ispo.cec.be/policy/isf/i_documets.html)

Sebagaimana paparan dalam Tabel 1 di atas, seluruh kebutuhan informasi lingkungan akan berkaitan erat dengan kondisi masyarakat, baik dengan kepercayaan dan norma budaya secara tradisional. Maka komunikasi lingkungan perlu memperhatikan dampak personal sesuai target komunikasi yang ingin dicapai.

Dengan demikian, upaya komunikasi lingkungan perlu memperhatikan strategi komunikasi yang sesuai target khalayak (berdasarkan pemetaan sosial masyarakat dengan pengelompokan: kelompok industri, masyarakat (keluarga), LSM, pemerintah, media massa, institusi pendidikan, partai politik, industry penerbitan, dan lembaga penelitian). Kemudian memilih media dan metode penyampaian yang sesuai, dengan memperhatikan tingkat pendidikan, usia, gender, SSE, lokasi masyarakat dan masalah lingkungan yang terjadi. Perencanaan komunikasi harus memperhatikan isi pesan (bentuk dan tujuan komunikasi), manfaat pesan, dan melakukan evaluasi pesan.

Selain strategi komunikasi, juga diperlukan standarisasi komunikasi lingkungan yang diberlakukan secara terintegrasi dan adanya sistem kontrol serta koordinasi dari pemerintah. Standarisasi komunikasi lingkungan memerlukan penetapan instrumentasi peralatan dan sarana dengan memperhatikan semua aspek (lingkungan, ekonomi, kebijakan, politik, sosial, budaya, administrasi, dan kelembagaan) dengan pendekatan *community base*. Standarisasi ini akan mendasari sosialisasi dengan melakukan P-O-A-C, yaitu "*planning*" dan "*organizing*" untuk analisis situasi permasalahan lingkungan dan kendala yang dihadapi,

“*actuating*” dengan memperkuat sistem komunikasi dan informasi pada seluruh stakeholders didukung media massa, dan selalu melakukan “*controlling*” atas penyediaan sarana dan prasarana dengan pengawasan agar masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan akses informasi dalam upaya komunikasi lingkungan.

Penutup

Komunikasi lingkungan menjadi hal yang penting diperhatikan dalam proses interaksi berbagai aspek dalam pembangunan berkelanjutan. Hal ini dikarenakan isu lingkungan dan permasalahannya sangat kompleks dan berkaitan dengan dimensi sosial, politik, ekonomi, teknologi, hukum, ilmu pengetahuan, dan perilaku manusia dalam konteks sistemik yang bersifat holistik. Masalah kesenjangan antara pengetahuan masyarakat dengan pemahaman mengatasi masalah lingkungan menjadi kendala dalam menyelesaikan masalah lingkungan. Pendekatan berbasis masyarakat menjadi hal yang penting diupayakan dalam komunikasi lingkungan. Dampak lingkungan berkaitan dengan individu, sehingga komunikasi lingkungan juga perlu mencapai dampak personal, baik dimensi perilaku dan praktis (terkait nilai emosional dan spiritual).

Intervensi komunikasi lingkungan harus diupayakan dalam skala yang besar dalam manajemen lingkungan mencakup masyarakat luas. Pendekatan manajemen lingkungan dapat difasilitasi secara individual maupun pendekatan komunitas dengan koordinasi komunikasi lingkungan dilakukan pemerintah. Pembangunan berkelanjutan erat kaitannya dengan pelayanan masyarakat dengan dukungan kualitas sumber daya manusia yang profesional dan pengelolaan aspek sosial dengan memperhatikan kearifan lokal dan lingkungan dalam setiap kegiatan pembangunan. Demokratisasi dan keadilan menjadi aspek penting dalam pelaksanaan pembangunan berkelanjutan, didukung transparansi publik karena agenda utama pembangunan adalah demi kepentingan rakyat. Distribusi manfaat dan beban secara proporsional di antara semua elemen masyarakat akan mendasari kontribusi dan peran masyarakat dalam proses pembangunan karena keadilan merupakan penunjang dari keberlanjutan ekologis dan masa depan bersama.

Rekomendasi

Berdasarkan paparan di atas, penulis memberikan rekomendasi sebagaimana berikut, yaitu:

1. Upaya komunikasi lingkungan harus dilakukan secara komprehensif dan terpadu, didukung oleh seluruh elemen *stakeholders* dan aktor dalam berbagai aspek dan memerlukan program secara paralel dan berkesinambungan secara terus menerus (konsisten).
2. Informasi dan pesan lingkungan dalam mengatasi degradasi lingkungan sebaiknya menekankan perubahan paradigma pembangunan dengan lebih menekankan kepada aspek *sustainable development*, termasuk *sustainable human development*. Perubahan ini diharapkan dapat menimbulkan pergeseran dalam pemahaman pembangunan dan pengelolaan lingkungan, antara lain dengan paradigma sektoral diubah menjadi secara integrasi atau holistik. Kearifan tradisional atau *local wisdom* tidak dianggap sebagai penghambat pembangunan, tetapi sebagai energi sosial yang mendorong dinamika pembangunan.
3. Pemberdayaan masyarakat melalui komunikasi lingkungan berbasis masyarakat diupayakan untuk mencapai perubahan perilaku masyarakat, dengan menggunakan paradigma 3 P (*for people, for planet, for people*), melalui pemahaman bahwa “*man and*

environment is in harmony” sehingga manusia dan alam harus hidup bersama secara harmonis, manusia harus lebih berpandangan untuk masa depan yang berkelanjutan, khususnya secara ekologis.

Daftar Pustaka

Haeruman, Herman. (2008). *Ekosistem: Landasan Pengelolaan Wilayah*, dalam Manusia

Komunikasi, Komunikasi Manusia, Jakarta: Penerbit Buku Kompas.

Iskandar, J. 2001. *Manusia, Budaya, dan Lingkungan: Kajian Ekologi Manusia*. Humaniora Utama Press. Bandung.

Joseph, B. 2005. *Environmental Studies*. McGraw-Hill Publishing Company, New Delhi

Kartodiharjo, H & Jhamtani, H. (Editor). 2006. *Politik Lingkungan dan Kekuasaan di Indonesia*. PT Equinox Publishing Indonesia. Jakarta.

Leksono, Amin Setyo. (2007). *Ekologi: Pendekatan Deskriptif dan Kuantitatif*. Malang. Bayumedia Publishing.

Littejohn, S.W & Foss, K. (Eds). 2009. *Encyclopedia of communication theory*. Sage Publication, Univ. New Mexico.

OECD, (1999). *Environmental Communication: Applying Communication Tools Towards Sustainable Development*. OECD Paper .

PHKA, (2007). Makalah *Membangun Kolaborasi Para Pihak Dalam Strategi Konservasi Habitat Orangutan Sumatera di Kawasan Hutan Daerah Aliran Sungai Batang Toru*”, kerja sama PHKA dan USAID tanggal 28-30 Maret 2007 di Medan

Prayogo, Dodi. (2006). *Dinamika, Sebab dan Peran Negara Dalam Konflik Antara Korporasi Dengan Komunitas Lokal: Studi Kasus pada Industri Geotermal di Kec. Pangalengan, kab. Bandung, Jabar*, dalam Jurnal “Masyarakat” Vol.XIII, Nomor 2 Tahun 2006

Purba, Jonny (Penyunting). (2005). *Pengelolaan Lingkungan Sosial*. Jakarta, Yayasan Obor Indonesia

Rogers, Peter, Kazi Jalal & John Boyd. (2008). *An Introduction to Sustainable Development*. USA. Glen Educational Foundation, Inc.

UU No. 32 Tahun 2009 mengenai Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup. Kementerian Lingkungan Hidup RI

WCED. (1987). *Our Common Future*. Oxford University Press. Oxford. United Kingdom

Internet:

<http://www.esf.edu/ecn/bibl-kb.htm>

www.ispo.cec.be/policy/isf/i_documents.html

<http://greenpressnetwork.wordpress.com>

Laporan Hasil penelitian:

Asteria, Donna. (2010). Laporan Akhir Penelitian “Representasi Krisis Ekologi Dalam Artikel Opini Sebagai Komunikasi Lingkungan di Media Cetak”. Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UI

PERANAN TEKNOLOGI TELEPON SELULER DALAM PERLUASAN JARINGAN KOMUNIKASI SOSIAL PADA PEDESAAN MISKIN DI INDRAMAYU

Tuti Widiastuti

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie
Kampus Universitas Bakrie
Jl. HR. Rasuna Said Kav. C-22, Kuningan, Jakarta Selatan 12920
Telp: 021-526 1448 ext. 247, Faks: 021-526 3191, HP: 0816-1659649
E-mail: tuti.widiastuti@bakrie.ac.id

Abstrak

Artikel ini ditulis berdasarkan riset mengenai Jaringan Komunikasi Sosial dan Kemiskinan Struktural, Studi Jaringan Komunikasi Sosial pada Pedesaan Nelayan Miskin di Indramayu. Sebuah artikel yang menjelaskan bagaimana pola jaringan komunikasi sosial, keberadaan *opinion leader*, dan penggunaan teknologi telepon seluler di kalangan orang miskin. Penjelasan tersebut utamanya digali dengan menggunakan *network exchange theory*, berdasarkan pendekatan metode penelitian analisis jaringan komunikasi. Temuan penting sebagai berikut: jaringan komunikasi sosial di kalangan orang miskin memiliki pola jaringan komunikasi tersendiri, berukuran kecil, sederhana, terbatas, dan tumpang tindih. Jaringan komunikasi sosial berbeda dengan jalur komunikasi struktur formal. Sumber informasi terkait dengan kehidupan sehari-hari utamanya dari ikatan kuat (*strong ties*), sementara untuk informasi baru/inovatif diperoleh dari ikatan lemah (*weak ties*). Informasi diperoleh dari hubungan heterofili, sedangkan informasi disebar-luaskan kepada hubungan homofili. Pemuka pendapat bersifat polimorfik. Pemuka pendapat pada posisi sentral dalam jaringan adalah mereka yang memiliki status sosial-ekonomi tinggi, berpendidikan, memiliki pengalaman dan pengetahuan yang memadai. Pemimpin informal lebih berpengaruh daripada pemimpin formal. Kepemimpinan pemuka pendapat bersifat *multiple level opinion leadership*. Teknologi telepon seluler lebih banyak digunakan untuk mengakrabkan hubungan ikatan kuat yang homofili, tetapi belum banyak digunakan untuk menjalin hubungan dengan ikatan lemah yang heterofili. Pada kenyataannya telepon seluler lebih banyak dimanfaatkan untuk keperluan konsumtif dan bukan yang produktif. Artinya, telepon seluler belum menjalankan perannya sebagai pemerata (*equalizer*) untuk menyejahterakan hidup masyarakat. Padahal, seharusnya masyarakat di lapis yang paling bawah diberikan akses informasi, teknologi, prasarana komunikasi, informasi, dan kesempatan berkomunikasi yang bisa digunakan untuk memutus mata rantai kemiskinannya.

Kata kunci: jaringan komunikasi sosial, kemiskinan struktural, *network exchange*, *multiple level opinion leaderships*

Pendahuluan

Dalam program pembangunan pengentasan kemiskinan, selalu ada proses komunikasi pembangunan yang sering disebut dengan “sosialisasi” melalui berbagai saluran informasi. Namun mengapa problem kemiskinan belum juga berhasil diselesaikan secara berarti? Mengapa informasi program pembangunan cenderung tidak sampai pada sasarannya, atau karena informasi itu tidak dimengerti oleh penerimanya? Jika tidak sampai pada sasarannya,

apakah karena ada yang dengan sengaja menghentikannya di tengah jalan atau karena saluran komunikasi yang digunakan salah atau tidak tepat sasaran?

Sehingga banyak usaha-usaha yang dilakukan untuk mengatasi masalah kemiskinan, tetapi pada akhirnya pengadaan sumber-sumber daya dan pelayanan sosial dalam rangka usaha peningkatan kesejahteraan tidak sampai kepada golongan miskin mutlak yang diidentikkan memiliki kebudayaan kemiskinan. Kenyataan ini memaksa penulis untuk lebih memfokuskan penelitian pada dimensi kemiskinan struktural, karena kesulitan untuk mencapai golongan yang paling miskin ada hubungannya dengan kekurangan pengetahuan mengenai jaringan komunikasi sosial di masyarakat. Sehingga, kemiskinan di desa nelayan menyajikan sisi yang menarik untuk dicermati dari perspektif ilmu komunikasi dengan menggunakan analisis jaringan komunikasi.

Informasi merupakan unsur pokok yang secara implisit melekat dalam konsep pembangunan yang terencana. Kegiatan pembangunan yang manapun juga hanya dapat berlangsung dan mencapai sasaran yang dikehendaki, apabila dalam setiap tahapannya — perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan — didasarkan pada informasi yang memadai (Dahlan, 1997 : 2). Informasi tersebut diperoleh melalui berbagai kegiatan komunikasi, tetapi yang pada akhirnya menentukan apakah komunikasi tersebut bermakna adalah informasi yang dibawanya.

Dalam hampir keseluruhan aspek kehidupan manusia, informasi memainkan peranan penting. Misalnya informasi harga, cuaca, transaksi perdagangan, perkiraan biaya, pelaksanaan anggaran, pendidikan, kesehatan, asuransi, dan lain sebagainya sangat tergantung pada kelengkapan, kebenaran dan keakuratan informasi. Bahkan untuk berbagai bidang atau profesi, informasi menduduki posisi yang begitu penting sehingga dapat menentukan keberadaan bidang yang bersangkutan. Contohnya kuliah, penelitian, ceramah, diskusi, pidato, ditentukan oleh ketersediaan informasi.

Pemerataan pembangunan hanya dimungkinkan apabila dilakukan seiring dengan pemerataan informasi dan komunikasi (Dahlan, 1997 : 5). Karena upaya pemerataan apapun tanpa disertai pemerataan informasi dan komunikasi, yang tercapai justru sebaliknya yaitu kesenjangan. Kesenjangan ini pada akhirnya berdampak pada kemiskinan. Pengalaman menunjukkan bahwa intervensi pembangunan sering kali tidak sampai kepada sasaran sebab informasi hanya dimiliki dan dimanfaatkan oleh golongan yang bukan sasaran.

Kebanyakan informasi tidak bisa mencapai khalayak di tingkat terbawah dari struktur masyarakat karena menggunakan jaringan formal, karena orang yang duduk di jaringan formal memiliki jaringan sosialnya sendiri dan jaringan sosial ini dianggapnya lebih penting. Misalnya informasi mengenai bantuan yang mestinya ditujukan kepada warga desa ternyata tertahan di tingkat elit desa. Pada kenyataannya jaringan formal tidak jalan, misalnya ketika sang Lurah mengetahui tentang kredit, informasi tersebut tidak dia salurkan kepada kalangan miskin di daerahnya, melainkan kepada kerabatnya (Setiawan, 1980). Dan apabila ada proyek pembangunan fisik di desa, maka yang akan mengetahui terlebih dahulu adalah elit desa. Setelah itu informasi dimanfaatkan oleh elit desa untuk kepentingan diri dan kelompoknya (Setiawan, 1989 : 3).

Contoh di atas merupakan salah satu bukti bahwa mereka yang kuat dalam perekonomian biasanya sekaligus juga merupakan golongan informasi kuat. Karena mereka lebih tahu cara mencari, mengolah dan memanfaatkan informasi dalam waktu lebih cepat, sehingga dapat lebih memperkuat posisi ekonominya. Diterjemahkan ke dalam bahasa populer, yaitu “informasi adalah uang”, yang dapat dipakai lagi menambah kekayaan informasi – yang perlu untuk menghimpun kekayaan riil lebih banyak (Dahlan, 1997 : 5).

“Informasi adalah komoditi”, kata Daniel Bell (1973; dalam Dahlan, 1997) dalam bukunya *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. Komoditi yang paling berharga dalam masyarakat pasca industri adalah pengetahuan, oleh karena itu yang menjadi super elit dalam masyarakat yaitu produsen informasi pengetahuan.

Informasi memungkinkan orang untuk mengembangkan gagasan, memperoleh peluang-peluang baru, dan berbagai pembelajaran dari orang lain. Dengan kata lain, kemiskinan terjadi secara timbal balik antara miskin karena kurangnya informasi dan sulitnya memperoleh informasi karena miskin (Dahlan, 1997). Hal ini terjadi karena adanya hambatan struktural arus informasi kepada kalangan miskin.

Pemerataan informasi dan komunikasi diperlukan dalam berbagai bidang pengentasan kemiskinan, seperti bidang ekonomi, politik, kesejahteraan rakyat. Kesenjangan informasi di bidang ekonomi dapat mengurangi peluang mendapatkan usaha dan penghasilan yang baik. Di bidang politik, kesenjangan informasi dapat menghambat pelaksanaan demokrasi, mengembangkan kecurigaan antar golongan, membuka peluang isu yang menyesatkan atau bahkan menutup saluran pendapat dan aspirasi masyarakat. Di bidang kesejahteraan rakyat, kesenjangan informasi dapat menghambat keefektifan berbagai jasa pelayanan masyarakat yang menjadi dasar bagi peningkatan kualitas kehidupan masyarakat.

Sebagai upaya keluar dari kemiskinan berarti harus lepas dari kendala struktural dimana arus informasi tidak menjangkau masyarakat yang tidak punya akses. Struktur yang menghambat harus diidentifikasi dan dicarikan jalan penyelesaiannya, sehingga memungkinkan penyaluran informasi ke dalam jaringan-jaringan komunikasi sosial di masyarakat. Komunikasi sosial diartikan sebagai proses interaksi sosial yang melibatkan dua atau lebih partisipan di dalam konteks peristiwa-peristiwa sosial, dengan memperhatikan faktor-faktor sosial yang mempengaruhi perilaku individu dalam berinteraksi (Kashima, Klein dan Clark; dalam Fiedler, ed., 2007 : 28-30).

Jaringan komunikasi sosial adalah suatu rangkaian yang menghubungkan orang-orang dalam suatu masyarakat yang menunjukkan siapa-siapa yang berkomunikasi secara teratur, berapa besar jaringan itu atau berapa banyak anggota yang dihubungkannya, bagaimana arus komunikasinya “mengalir” melalui jaringan itu serta bagaimana kedudukan masing-masing orang di dalamnya (Dahlan, 1976/1977 : 13-14).

Sebagai sekumpulan orang-orang, masyarakat merupakan kumpulan hubungan-hubungan berupa hubungan darah atau keturunan, pertemanan, bertetangga, pekerjaan, dan banyak hubungan lainnya. Hubungan-hubungan ini hanya akan terjadi dan bermakna apabila ada proses komunikasi, karena tanpa komunikasi sebuah hubungan darah sekalipun kurang berarti apabila antar anggota seketurunan tersebut tidak terjadi kontak satu dengan yang lain. Oleh karena itu, salah satu cara untuk memahami perilaku manusia adalah dengan mengamati atau memahami hubungan-hubungan sosialnya yang tercipta karena adanya proses komunikasi.

Dalam masyarakat terdapat banyak jaringan komunikasi, namun masing-masing jaringan komunikasi ini mempunyai kecepatan perkembangan yang berbeda-beda. Makin penting suatu jenis informasi bagi suatu anggota masyarakat tertentu, maka makin cepat perkembangan dan makin luas jangkauan dari jaringan informasinya. Jaringan komunikasi yang berhubungan dengan informasi tentang kebutuhan-kebutuhan primer bagi suatu masyarakat akan mempunyai jangkauan yang tercepat dan terluas. Misalnya, bagi masyarakat petani maka informasi mengenai pertanian mestinya akan merupakan informasi yang terpenting. Lain halnya dengan masyarakat nelayan, maka informasi mengenai kondisi cuaca dan lokasi penangkapan ikan akan menjadi informasi terpenting bagi mereka.

Jaringan Komunikasi Sosial dan Kemiskinan Struktural dalam Konteks *Network Exchange Theory*

Jaringan komunikasi sosial dan kemiskinan struktural dalam konteks teori jaringan pertukaran, maka proses komunikasi dilihat sebagai suatu bentuk dari pertukaran sosial yang dipahami pada level mikro dan makro. Level mikro menganalisis bagaimana suatu hubungan diadik dapat tercipta di antara dua orang yang saling bertukar informasi dan pada level makro mengkaitkan struktur sosial masyarakat yang mempengaruhi pola komunikasi diadik tersebut. Teori jaringan pertukaran berasumsi bahwa orang saling berkomunikasi karena ada sumber daya yang dibutuhkan dan dicari yang bisa dipenuhi oleh orang-orang tertentu.

Sumber-sumber pemenuhan kebutuhan setiap orang dalam masyarakat bisa sangat beragam. Seseorang besar kemungkinan merupakan anggota dari berbagai jaringan yang ada, karena untuk satu kebutuhan ada beragam sumber yang bisa atau bahkan tidak bisa diakses oleh suatu golongan tertentu. Golongan yang tidak beruntung ini mengalami kendala-kendala dalam mengakses dan memahami sumber-sumber yang sebenarnya tersedia untuk mereka dan mestinya dapat dimanfaatkan untuk kesejahteraan hidup mereka.

Peluang untuk orang dapat masuk dalam suatu jaringan sangat ditentukan oleh peran yang bisa mereka berikan dalam jaringan tersebut. Makin besar balasan yang seseorang berikan kepada anggota lainnya, maka makin besar peluangnya untuk diterima dalam jaringan (Emerson, 1981). Tetapi pada kenyataannya sumber-sumber daya yang dimiliki oleh setiap orang dalam jaringan bisa berbeda, yang satu bisa sangat banyak sumber dayanya sementara yang lain sangat minim. Ketika kondisi ketidak-seimbangan kepemilikan sumberdaya ini ditemukan pada kontak di antara minimal dua orang, maka yang terjadi kemudian adalah satu pihak berkuasa dan pihak lainnya sangat tergantung.

Dalam kondisi serba kekurangan, seseorang akan merasakan banyak tekanan dalam hidupnya sehingga perlu sumber-sumber yang dapat membantu mereka meredakan ketegangan tersebut. Sumber-sumber yang dipercaya mampu memberikan ketenangan dapat diperoleh dari ikatan yang kuat (*strong ties*) atau ikatan yang lemah (*weak ties*). Granovetter (1973) mengartikan ikatan yang kuat terdiri atas orang-orang yang memiliki kontak yang dekat, seperti keluarga, kerabat dan teman dekat. Sementara ikatan yang lemah terdiri atas orang-orang yang dikenal tetapi tidak secara teratur melakukan kontak.

Pada kondisi masyarakat di negara maju, ikatan-ikatan jaringan memberikan di antaranya bantuan emosional atau bantuan material, tapi tidak keduanya (Wellman dan Wortley, 1989, 1990; dalam Monge dan Contractor, 2003 : 237). Selain itu masih ada dua bantuan lainnya yang dicari orang dari jaringannya, yaitu informasi dan pendampingan (dalam Monge dan Contractor, 2003 : 237). Keempat faktor ini sangat dibutuhkan ketika seseorang mengalami berbagai tekanan termasuk salah satunya tekanan kemiskinan.

Kemiskinan merupakan persoalan multidimensi yang mencakup politik, sosial, ekonomi, aset, maupun akses. Hal ini mengakibatkan orang miskin tersingkir dari proses pengambilan keputusan yang menyangkut diri mereka sendiri. Lebih dari itu, segala pekerjaan/usaha yang mereka lakukan tidak punya akses, termasuk informasi yang memadai ke berbagai sumber daya kunci yang dibutuhkan untuk meningkatkan taraf hidup mereka secara layak.

Untuk mengatasi hal tersebut maka dibuatlah program penanggulangan kemiskinan yang dipandu oleh semangat demokrasi, yaitu dengan memberikan peluang dan mekanisme yang memungkinkan komunitas untuk terlibat di dalam proses pengambilan keputusan. Keputusan-keputusan itu terutama yang akan mempengaruhi nasib mereka di masa

mendatang. Peluang dan mekanisme partisipasi yang melekat di dalam desain program, dibangun atas dasar asumsi bahwa keterlibatan komunitas khususnya kelompok miskin akan memberikan kesempatan kepada mereka untuk mempengaruhi keputusan-keputusan signifikan yang sesuai dengan persoalan, kebutuhan dan kepentingan mereka.

Dalam implementasinya, pemerintah menggunakan satu asumsi bahwa struktur negara merupakan satu struktur yang sejalan, dipahami dan diterima oleh masyarakat. Sehingga dalam implementasi program tersebut pemerintah menggunakan jalur formal mengikut pada struktur formal negara. Mulai dari departemen, provinsi, kabupaten, kecamatan, desa/kelurahan, dan dusun. Program-program pengentasan kemiskinan dijalankan dan disalurkan melalui jalur formal ini.

Salah satu kegiatan pengkomunikasian program penanggulangan dan pengentasan kemiskinan oleh pemerintah adalah apa yang disebut dengan sosialisasi dan diseminasi program pembangunan pengentasan kemiskinan. Dengan kata lain ada proses komunikasi dan penyebaran informasi dari lembaga pemerintah ke masyarakat yang mengikut jalur formal atau saluran resmi menurut mekanisme yang diyakini pemerintah berlangsung benar dan normal hingga ke targetnya yaitu orang miskin. Namun dalam kenyataannya, asumsi pemerintah ini tidak selalu berjalan sesuai dengan yang direncanakan dan diasumsikan. Bahwa secara teoritis, baik secara sosiologis maupun berdasarkan ilmu komunikasi, bahwa masyarakat punya struktur dan jaringan komunikasinya sendiri. Sering bahkan tidak sama dengan definisi formal pemerintah itu sendiri. Tiap kelompok masyarakat memiliki struktur dan jaringan sosial, dan setiap masyarakat punya struktur dan jaringan komunikasinya sendiri.

Hal demikian pada gilirannya akan menghambat kelancaran arus komunikasi, di mana masing-masing orang atau kelompok membuat semacam aturan siapa berkomunikasi dengan siapa. Adanya nilai, norma, dan kebiasaan yang mengatur pola komunikasi dalam masyarakat, akan menyebabkan terpusatnya kepemilikan informasi pada pihak-pihak tertentu dalam lapisan/ stratifikasi masyarakat. Sumbatan-sumbatan arus komunikasi berakibat pada tidak sampainya informasi kepada khalayak sasaran yang tepat. Dengan kata lain ada sebagian orang atau kelompok yang tidak mendapatkan akses pada suatu informasi karena struktur yang menghambatnya.

Jaringan komunikasi sosial adalah suatu rangkaian alur komunikasi bersifat informal yang menghubungkan orang-orang dalam suatu masyarakat yang menunjukkan keteraturan siapa berkomunikasi dengan siapa, berapa banyak orang yang dihubungkan dalam jaringan, bagaimana arus komunikasinya, dan bagaimana kedudukan dari masing-masing orang dalam jaringan tersebut.

Analisis jaringan komunikasi pada intinya adalah *information-exchange relationship* yaitu hubungan dalam proses pertukaran informasi di antara dua orang atau lebih untuk mencari saling kesepahaman (Rogers dan Kincaid, 1981 : 61-65). Perhatian beralih dari individu kepada relasi di antara individu-individu. Relasi dalam jaringan ditunjukkan melalui sosiogram. Aspek yang paling banyak dicari dalam jaringan, yaitu peran. Peran (*roles*) adalah posisi node/aktor jaringan berdasarkan hubungan dengan yang lainnya. Beberapa peran node/aktor dalam jaringan antara lain *opinion leader*, *star*, *gatekeeper*, *liaison*, *brigde*, dan *isolate* (Brass, 1995; Monge dan Contractor, 2003 : 32).

Penelitian ini meneliti tentang sifat-sifat komunikasi sosial yang diduga telah lama berfungsi sebagai penyalur dan diperkirakan penting dalam kehidupan masyarakat.

1. Komunikasi masalah sosial, yaitu jaringan komunikasi terkait dengan kehidupan sehari-hari, jaringan komunikasi ini merupakan saluran informasi mengenai berbagai isu sosial.

2. Komunikasi masalah air, yaitu jaringan komunikasi yang penting untuk masyarakat yang tinggal dan pekerjaan utamanya berkaitan dengan air.
3. Komunikasi keuangan, yaitu jaringan yang umum terdapat di masyarakat apapun juga, dengan ruang lingkup melintasi bidang-bidang kegiatan sosial yang tampak sehari-hari.
4. Komunikasi pekerjaan, yaitu jaringan yang bisa dipastikan ada di setiap pedesaan maupun di perkotaan, diduga kuat karena sumber-sumber pekerjaan yang mendatangkan penghasilan merupakan referensi yang banyak digunakan dalam upaya pemenuhan kebutuhan hidup.
5. Komunikasi kelompok bantuan, yaitu untuk memenuhi kebutuhan hidup dan menjalankan suatu usaha dengan baik diperlukan berbagai bantuan, karenanya perlu dilihat bagaimana jaringan komunikasi kelompok bantuan yang ada pada masyarakat miskin.

Kemiskinan struktural adalah kemiskinan yang diderita oleh suatu golongan masyarakat karena tatanan kehidupan yang ada tidak menguntungkan, sehingga tidak memperoleh peluang dan/atau akses untuk ikut menggunakan sumber-sumber pendapatan yang sebenarnya tersedia bagi pengembangan dan peningkatan kualitas hidup mereka.

Pedesaan nelayan miskin adalah desa yang terletak di pesisir dimana mayoritas penduduknya memiliki mata pencaharian di bidang perikanan, seperti nelayan dan petani tambak yang diidentifikasi sebagai:

1. penduduk dengan sumber penghasilan kepala rumah tangga adalah: petani dengan luas lahan 0,5 ha, buruh tani, nelayan, buruh bangunan, buruh perkebunan, atau pekerjaan lainnya dengan pendapatan di bawah Rp. 600.000 per bulan,
2. penduduk dengan pendidikan tertinggi kepala rumah tangga: tidak sekolah/tidak tamat SD/hanya SD, dan
3. penduduk yang tidak memiliki tabungan/barang yang mudah dijual dengan nilai Rp. 500.000, seperti: sepeda motor (kredit/non kredit), emas, ternak, kapal motor, atau barang modal lainnya.

Metode

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode analisis jaringan komunikasi (*social network analysis*), dalam upaya memperoleh pemahaman mengenai jaringan komunikasi sosial di masyarakat perdesaan pada saat ini. Analisis jaringan komunikasi adalah sebuah metode riset untuk mengidentifikasi struktur komunikasi dalam sebuah sistem, dimana *relational data* mengenai arus-arus komunikasi dianalisis dengan menggunakan beberapa tipe hubungan interpersonal sebagai unit analisis (Rogers & Kincaid, 1981 : 75).

Tabel 1. Operasionalisasi Konsep

Konsep	Dimensi	Indikator	Operasionalisasi
<i>Power</i>	Atribut	Pendidikan	pendidikan tertinggi kepala rumah tangga: tidak sekolah/tidak tamat SD/hanya SD
		Pekerjaan	petani dengan luas lahan 0,5 ha, buruh tani, nelayan, buruh bangunan, buruh perkebunan, atau pekerjaan lainnya
		Penghasilan	di bawah Rp. 600.000 per bulan
		Kepemilikan	tidak memiliki tabungan/barang yang mudah dijual dengan nilai Rp. 500.000, seperti: sepeda motor (kredit/non kredit), emas, ternak, kapal motor, atau barang modal

	Posisi dalam jaringan	Sentralisasi	lainnya perbedaan angka keterpusatan pada aktor yang paling sentral dan semua aktor dalam jaringan dihitung; dan biasanya bentuk rasio pada jumlah aktual perbedaan dibagi jumlah maksimal perbedaan
<i>Leadership</i>	Peran	Peran	Aktor-aktor yang berperan sebagai <i>opinion leader, gatekeeper, liaison, bridge, star, dan isolate</i>
<i>Trust and ethical behavior</i>	Relasi	Bentuk jaringan	gambar sosiogram yang menunjukkan bentuk roda, Y, rantai, dan lingkaran
		Ukuran	jumlah aktor di dalam jaringan
		Inklusivitas	total jumlah aktor dalam jaringan dikurangi aktor-aktor <i>isolate</i> yang tidak terhubung dengan seorangpun dalam jaringan; juga diukur sebagai rasio keterhubungan aktor per total jumlah aktor
		Komponen	kumpulan <i>nodes</i> yang saling terhubung satu dengan yang lainnya dan tidak ada satupun <i>node</i> yang terhubung di luar komponen
	Keterjangkauan	aktor-aktor dalam jaringan yang terhubung pada yang lainnya dengan ikatan langsung dan tidak langsung; kadang diukur melalui jarak maksimum, rata-rata, jarak antara dua aktor dalam jaringan	
	Keterhubungan	sejumlah <i>nodes</i> yang dapat dicapai per total jumlah aktor dalam jaringan	
	Kepadatan	jumlah hubungan sebenarnya dibagi hubungan yang mungkin ada dalam jaringan	
Saluran komunikasi	Tatap muka	saluran yang digunakan untuk mendapatkan informasi berupa saluran komunikasi tatap muka	
	Media massa	saluran yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari media massa	
	Ponsel	saluran yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari saluran komunikasi bermedia interpersonal dengan ponsel	

Level analisis individu dilihat mengenai *role* aktor dalam jaringan, pada level diadik dihitung mengenai *connectivity/reachability* dan *connectedness*, dan pada level kelompok dilakukan penghitungan *inclusiveness, component, density, dan centralization* (Brass, 1995; Monge dan Contractor, 2003).

Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik sosiometrik. Metode sosiometri pada umumnya digunakan untuk menemukan, menuliskan dan mengevaluasi status sosial dan perkembangan atau proses dari gejala-gejala, dengan jalan mengukur besarnya penolakan serta penerimaan antara individu-individu dalam kelompok. Responden yang mendapatkan kuesioner komunikasi sosial sebenarnya suatu populasi, yang

merupakan syarat bagi suatu penelitian yang menggunakan metode analisis jaringan komunikasi.

Untuk mendapatkan pengetahuan mengenai gejala-gejala yang terwujud dalam kehidupan sehari-hari dari masyarakat yang diteliti, maka dilakukan pengamatan. Informasi yang dicari berupa gambaran tentang gejala-gejala, seperti tindakan, benda, peristiwa, dan sebagainya, serta kaitan antara satu gejala dengan gejala lainnya yang bermakna bagi masyarakat Dusun Wanasari, Indramayu.

Dalam penelitian ini juga dilakukan studi kepustakaan dan dokumentasi untuk menunjang data primer. Informasi yang dikumpulkan berupa data yang berhubungan dengan gambaran umum lokasi penelitian, dilakukan dengan menghimpun dokumen-dokumen yang terkait dengan gambaran besar sampai detail konteks sosial lokasi penelitian yang tertulis maupun yang masih terpelihara sebagai tradisi lisan.

Untuk menjaga validitas data maka pola hubungan-hubungan di antara responden dianalisis dengan sebuah program komputer Ucinet versi 6 untuk menghindari kesalahan-kesalahan yang bersifat *human error*, seperti kesalahan dalam menghitung. Untuk melihat hubungan di antara aktor-aktor dalam jaringan digunakan pengukuran pada *size*, *inclusiveness*, *component*, *connectivity/ reachability*, *connectedness*, *density*, dan *centralization* (Brass, 1995; dalam Monge dan Contractor, 2003).

Pola hubungan-hubungan sosial yang terwujud di antara responden dianalisis dengan sebuah program komputer yaitu Ucinet versi 6 yang akan menunjukkan sosiogram jaringan komunikasi dimana aktor-aktor saling berhubungan dalam jaringan. Sedangkan untuk analisis statistik bila dipandang perlu dan relevan, seperti untuk mendapatkan statistik deskripsi mengenai sebaran frekuensi dan tabulasi silang digunakan SPSS. Level analisis individu dilihat mengenai *role* aktor dalam jaringan, pada level diadik diuji mengenai *connectivity/reachability* dan *connectedness*, dan pada level kelompok dilakukan uji *inclusiveness*, *component*, *density*, dan *centralization*.

Hasil dan Pembahasan

1. Jaringan Komunikasi Sosial

Dari hasil deskripsi jaringan komunikasi sosial sebelumnya, ditemukan bahwa kelima jaringan komunikasi yang ada memiliki diagram yang berbeda-beda. Perbedaan ini disebabkan tidak semua responden merupakan anggota dari jaringan-jaringan lainnya. Kalau pun ada responden yang mampu terlibat pada kelima jaringan komunikasi, kuantitasnya sangat terbatas.

Latar belakang keterlibatan responden dalam berbagai jaringan bisa dilihat dari motivasi pribadi, yaitu berupa keinginan untuk memenuhi kebutuhan dalam berbagai hal seperti psikologi, materi, dan sosial. Dalam pandangan teori pertukaran pada umumnya ketika seseorang menjalin hubungan dengan yang lainnya, maka motivasi ekonomi yang paling mudah terlihat (Homans, Thibaut & Kelley, dan Blau; dalam Emerson, 1976 : 336).

Contoh di lapangan menunjukkan bahwa orang-orang yang berhubungan ada pada lapisan sosial ekonomi yang berlainan, seperti antara petani tambak dan nelayan dengan bakul. Bakul merupakan pihak yang dianggap memiliki sumber-sumber daya yang dibutuhkan oleh petani tambak dan nelayan. Hubungan yang terjalin meliputi motivasi ekonomi karena petani tambak dan nelayan memerlukan sejumlah sumber yang tidak bisa mereka sendiri yang menyediakannya.

Pada umumnya suatu jaringan lazim dikonsepsikan sebagai suatu tipe hubungan antaraktor dengan ditandai oleh bentuk interaksi timbal balik yang simetris. Setiap hubungan

antara aktor yang terjalin dalam masyarakat adalah suatu bentuk jaringan, karena itu dasar hubungan sosial yang berbeda akan melahirkan jaringan yang berbeda pula. Di samping itu, menurut Rogers dan Kincaid (1981) dalam menjalin hubungan sosial tersebut, setiap aktor membawa ciri-ciri kepribadiannya sendiri, sehingga konfigurasi masuknya atau keluarnya seorang aktor dalam jalinan hubungan sosial akan mempengaruhi struktur interaksi yang diciptakan.

Suatu jaringan komunikasi mengenai inovasi ekonomi yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan kelompok sosial yang terbesar dipengaruhi oleh kemampuan ekonomi atau kelas ekonomi anggota masyarakatnya. Suatu jaringan komunikasi mengenai inovasi yang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari dan memerlukan mobilitas yang tinggi akan dipengaruhi oleh kekuatan fisik yang ditentukan oleh usia anggota masyarakat. Suatu jaringan komunikasi mengenai inovasi yang kompleksitasnya tinggi dipengaruhi oleh potensi intelektualitas atau pendidikan anggota masyarakatnya.

Jaringan komunikasi mengenai inovasi yang diharapkan dapat dicoba oleh masyarakat, dipengaruhi oleh ada tidaknya sikap dan keberanian masyarakat untuk mencobanya. Dalam proses inovasi selalu ada kelompok masyarakat yang berani dan kurang berani mengambil resiko. Jaringan komunikasi mengenai inovasi yang diharapkan mampu diamati masyarakat, dipengaruhi oleh jenis inovasi yang hendak diamati. Apabila inovasi berbentuk materi tidak diperlukan kemampuan intelektual yang tinggi. Tetapi bila inovasi lebih berupa gagasan atau ide maka hal tersebut memerlukan tingkat pendidikan relatif tinggi.

Oleh karena jaringan komunikasi yang dijadikan obyek studi berupa jaringan-jaringan yang menyalurkan informasi berupa gagasan dan ide (jaringan komunikasi masalah sosial, masalah air, keuangan, pekerjaan, dan kelompok bantuan), maka fokus pengamatan ada pada kemudahan mendapatkan informasi dan penerimaan informasi. Kemudahan informasi ditinjau dari ada tidaknya hambatan-hambatan struktural dalam hal mendapatkan informasi tersebut. Sementara aspek penerimaan lebih pada bagaimana responden mengenali dan memahami informasi yang tersedia untuk bisa mereka manfaatkan guna meningkatkan kesejahteraan hidupnya.

Dari kelima jaringan komunikasi di Dusun Wanasari, kecenderungan yang ditemukan adalah struktur jaringan bentuk roda. Karenanya pola komunikasi menyebar. Bentuk jaringan roda, berarti beberapa orang yang berada di pusat roda mengendalikan proses pertukaran pesan. Dalam jaringan berbentuk roda mencerminkan pola komunikasi yang sentralistik atau terpusat pada orang-orang yang ada di pusat jaringan. Sementara orang-orang yang ada di pinggiran roda kurang berpeluang menjadi pemimpin.

Berdasarkan latar komunikasi Dusun Wanasari, maka dusun ini dapat dikategorikan sebagai pedesaan terbuka. Maksudnya mudah disentuh oleh berbagai macam informasi yang berasal dari luar dusun karena adanya berbagai prasarana dan aktivitas masyarakat serta fasilitas media massa. Prasarana yang menunjang proses komunikasi seperti jalan aspal, fasilitas Kantor Desa, fasilitas Koperasi Perikanan Laut (KPL), Tempat Pelelangan Ikan (TPI), fasilitas kesehatan. Media massa yang dikonsumsi oleh warga Dusun Wanasari adalah radio dan TV. Media massa ini selain melayani fungsi hiburan, juga sarat dengan berbagai informasi yang tentunya diperlukan oleh para warga dusun.

Penelitian jaringan komunikasi di Dusun Wanasari, tidak menemukan partisipasi yang luas dalam lembaga semiformal seperti kelompok nelayan, kelompok petani tambak, dan koperasi, kecuali yang langsung menyangkut kehidupan sosial masyarakat seperti pengajian di mesjid. Sumber informasi yang dianggap dapat memberikan kesempatan kontak yang penting seperti kelompok nelayan, kelompok petani tambak, dan koperasi tidak ditemukan.

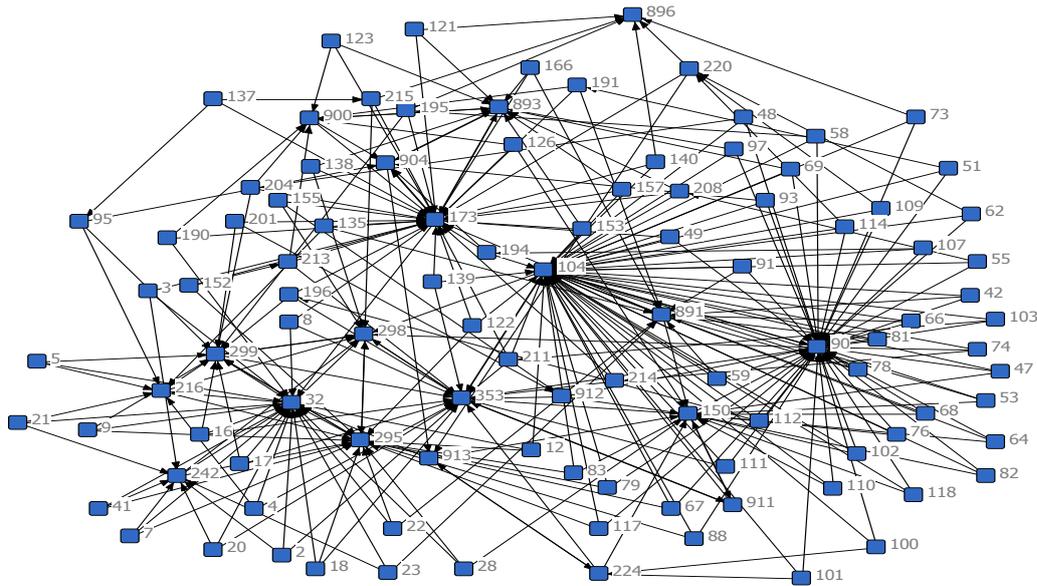
Hal ini diperkirakan karena di dusun tempat penelitian tidak ada secara khusus pembinaan kepada kelompok-kelompok ini, sementara koperasi yang ada anggotanya berisikan para pemilik perahu ukuran sedang dan besar. Saluran organisasi kelihatannya lebih potensial dalam menjangkau kaum perempuan, karena adanya fasilitas BKB Kemas dimana satu hari dalam seminggu diisi dengan pertemuan antara Kader dengan ibu-ibu yang anaknya bersekolah di BKB ini.

Dari kelima jaringan komunikasi sosial yang ada di Dusun Wanasari, sumber-sumber informasi utamanya didapatkan dari saluran komunikasi antarpribadi. Dan sumber-sumber yang dimintai informasi tidak ada keterkaitan dengan struktur. Misalnya untuk informasi mengenai masalah sosial, masalah air, keuangan, dan pekerjaan responden lebih banyak mencari kepada keluarga, kerabat, dan tetangga. Sementara untuk kelompok bantuan yang dicari adalah orang-orang yang menguasai dan mengerti informasi tersebut.

Dari proses pembentukan jaringan komunikasi yang dideskripsikan melalui sosiogram, dapat dipahami bahwa hanya sebagian dari responden yang memberikan respon terhadap informasi yang diterimanya dari berbagai saluran komunikasi. Respon ditunjukkan dengan menyalurkan kembali informasi tersebut kepada orang lain, dengan mencari tambahan informasi, atau dengan mengkonfirmasi informasi tersebut kepada jaringan sosialnya. Ternyata sebagian besar tidak berusaha menanyakan kembali atau mengkonfirmasi informasi yang telah mereka terima. Sehingga komunikasi interpersonal ternyata lebih berfungsi untuk mengakrabkan tapi belum sepenuhnya dapat digunakan untuk meningkatkan kapasitas saluran.

Saluran komunikasi interpersonal yang ada di masyarakat kenyataannya kurang diberdayakan sebagai saluran berbagai informasi bernilai lainnya. Misalnya untuk informasi mengenai pelatihan dan lowongan pekerjaan dari berbagai perusahaan, ditempatkan di papan pengumuman Dinas Sosial, Tenaga Kerja dan Transmigrasi yang letaknya di Kota Kabupaten. Sementara masyarakat yang berkeinginan kerja di dalam dan luar negeri menggunakan saluran komunikasi interpersonal tatap muka dengan orang-orang yang sudah dikenal sebagai agen kerja yang punya jaringan dengan kantor penyalur tenaga di Jakarta.

Temuan lainnya di lapangan menunjukkan hambatan struktural dalam hal penyaluran informasi yang dibutuhkan masyarakat. Informasi di bidang pendidikan, ketenagaan-kerjaan, pelatihan, pemasaran, penjualan, dan bahkan lokasi penangkapan ikan, nyatanya lebih menguntungkan elit informasi. Misalnya bidang pengembangan sumber daya manusia diperuntukkan bagi mereka yang sudah terlebih dahulu memiliki tingkat pendidikan yang memadai. Informasi mengenai pemasaran, penjualan, dan perkreditan dikuasai oleh pedagang perantara yang memiliki modal. Lokasi penangkapan ikan dikuasai oleh juragan-juragan perahu besar.



Gambar 1. Sosiogram Jaringan Komunikasi Masalah Sosial

2. Ciri Pemuka

Dari hasil penelitian, dapat dikenali beberapa posisi kunci atau sumber pengaruh terhadap arus informasi di perdesaan, khususnya dusun yang diteliti, yaitu pada pemimpin informal dan pemimpin formal yakni Ketua RT. Ketua RT memiliki posisi penting di dusun karena berbagai program bantuan untuk masyarakat disalurkan melalui RT, selain itu jarak fisik RT kepada masyarakat lebih dekat dibandingkan ke Kepala Desa dan pamong desa lainnya.

Dibandingkan dengan pemimpin formal, ternyata pemimpin informal jauh lebih banyak dan lebih besar pengaruhnya di masyarakat, yaitu pedagang dan/atau bakul. Para pedagang ini mengadakan kontak ke luar secara teratur dan kontak ke dalam dengan para nelayan dan petani tambak secara teratur pula. Posisi pengaruh yang paling besar ada pada bakul dan para pemilik usaha/ pemilik modal karena mereka berusaha menjaga investasinya dengan jalan menyediakan berbagai informasi yang dibutuhkan masyarakat, seperti lokasi penangkapan ikan, teknologi dan cara menangkap ikan, cara mengelola tambak, jenis bibit, pupuk, obat, dan sebagainya.

Dari segi pemilikan media massa seperti TV dan radio kurang nampak pengaruhnya pada kepemimpinan pemilik di masyarakat. Karena hampir sebagian besar responden memiliki TV dan radio, walaupun tidak memiliki ada berbagai fasilitas umum yang memungkinkan mereka menikmati acara di TV dan radio, seperti di rumah saudara, tetangga, di perahu, dan di tempat-tempat umum lainnya.

Posisi kunci yang sangat strategis terlihat pada penggunaan ponsel, tetapi tidak semua pengguna ponsel adalah *opinion leaders*. Karena posisi kunci berdasarkan pemilikan ponsel ini berbeda-beda dan karena itu tingkat pengaruh terhadap informasi dan masyarakat juga akan berbeda. Dengan demikian tidak semua orang yang memiliki ponsel disebut pemuka pendapat informal, namun masing-masing dapat merupakan sumber pengaruh yang mempunyai potensi untuk menyaingi para pemuka pendapat formal karena dimungkinkan oleh tersedianya teknologi yang dapat menjangkau sumber informasi dan menyebarkan

informasi lebih cepat.

Power. Teori jaringan pertukaran melihat bagaimana orang-orang dalam suatu jaringan saling bertukar hal-hal yang mereka miliki. Namun relasi tidak selamanya seimbang karena perbedaan sumber daya yang masing-masing miliki. Ketimpangan itu pada akhirnya menimbulkan kekuasaan. Aspek kekuasaan memperhatikan ketimpangan relasi di antara dua orang yang berhubungan (Emerson, 1981). Seseorang dikatakan berkuasa terhadap yang lainnya, apabila dia memiliki sumber daya yang dibutuhkan oleh orang lain dan membuat mereka tergantung padanya.

Dalam berbagai karakteristik dikatakan seorang pemuka melebihi karakteristik para pengikutnya (Rogers, 1995). Misalnya lebih tinggi kelas sosial ekonominya, lebih tinggi tingkat pendidikannya, lebih luas pergaulannya, dan lebih berorientasi ke luar kelompoknya (kosmopolitan). Kekuasaan pada umumnya lebih mudah dilihat dari besaran penghasilan dan kepemilikan. Seseorang yang memiliki banyak sumber daya seperti harta, uang, dan barang, akan lebih berpeluang untuk mendapatkan apa yang diinginkannya. Sebaliknya, orang yang tidak memiliki materi, akan bersusah payah untuk mendapatkan yang diinginkannya. Sehingga untuk memenuhi kebutuhannya pun dia akan pergi mencari kepada orang-orang yang berkecukupan.

Dari aspek tingkat pendidikan, bisa dikatakan seseorang berkuasa karena memiliki pengetahuan, informasi, dan keterampilan tertentu. Misalnya seseorang dengan latar belakang pendidikan agama yang baik, maka orang lain akan cenderung ikut apa yang diutarakannya mengenai urusan keagamaan. Pada masyarakat pedesaan, pemuka agama sering kali dianggap menguasai dan mampu menyalurkan informasi lainnya di luar keagamaan.

Berdasarkan pekerjaan, tidak bisa dikatakan suatu pekerjaan tertentu lebih baik dari pekerjaan lainnya. Pada umumnya pekerjaan yang dianggap memberikan pengaruh kepada orang yang menyandangnya, terkait dengan pengetahuan khusus yang harus dimiliki untuk menjalankan pekerjaan tersebut dan juga tingginya penghasilan diperoleh dari rata-rata pekerjaan lainnya. Misalnya profesi sebagai dokter, insinyur, arsitek, dan pekerjaan dengan keahlian khusus lainnya. Selain itu dengan pekerjaannya, seseorang bisa dikatakan berpengaruh karena banyak orang bergantung padanya, seperti bakul.

Orang-orang yang mempunyai banyak hubungan cenderung memiliki informasi dan pengaruh yang besar. Pola-pola jaringan komunikasi di Dusun Wanasari cenderung memusat pada orang-orang yang klas ekonominya tinggi. Hal ini lebih lagi jika dalam suatu jaringan disalurkan informasi yang bernilai ekonomi. Orang dari klas ekonomi tinggi (bukan berarti mutlak demikian), pada umumnya mobilitas dan kontak sosialnya tinggi. Peluang-peluang bagi orang-orang yang klas ekonominya rendah tetap ada, tetapi sangat kecil kemungkinan dan peluang mereka untuk menjadi pemuka. Apalagi menjadi pemuka polimorfik kemungkinannya juga kecil.

Leadership: Yang Muda Yang Didengar. Perhatian studi-studi jaringan komunikasi sosial lebih banyak melihat peran dari pemuka pendapat yang individual. Dalam paradigma lama, kepemimpinan dilihat sebagai milik individu yang sangat berpengaruh (Allen, 1989; Dansereau, Yammarino, Markham, Alutto, Newman, Dumas, Nachman, Naughton, Kim, Al-Kelabi, Lee, dan Keller, 1998). Kepemimpinan, termasuk pemuka pendapat, pada umumnya dilihat sebagai proses *top-down* (Allen, 1989). Studi-studi mengenai kepemimpinan berasumsi bahwa untuk mempelajari pemimpin dan kepemimpinan, pertama yang harus diperhatikan adalah orang-orang yang memiliki otoritas dan biasanya ada pada posisi paling atas di kelompok, organisasi atau masyarakat.

Satu hal yang harus direvisi saat adalah bahwa kepemimpinan harus dilihat dari

semua arah (Oncken, 1984). Kepemimpinan ada dalam berbagai level dan bergerak dengan cair melalui sistem dan dengan cara ini jaringan dan hubungan di antara *multiple leader* menciptakan kepemimpinan (Allen, 1989). Dengan *multiple level leadership* pengaruh terletak pada beberapa orang yang berperan penting dalam kelompoknya (Allen, 1989; Dansereau, Yammarino, Markham, Alutto, Newman, Dumas, Nachman, Naughton, Kim, Al-Kelabi, Lee, dan Keller, 1998).

Berdasarkan temuan di lapangan, justru orang-orang muda yang memimpin kelompoknya. Misalnya dalam jaringan komunikasi masalah sosial ada beberapa *opinion leader* yang kemudian ditelusuri mengarah pada star # 298 dengan ciri usia 39 tahun, pekerjaan guru SD dan petani tambak, pengguna ponsel dan Internet, dan pernah bekerja pada LSM. Dari sini dapat dilihat bahwa umur bukan sesuatu yang paling penting, tetapi pengalaman yang bersangkutan ditambah karakter personal yang sabar dan tekun paling menentukan.

Selain itu dalam pandangan *multiple level opinion leadership*, orang-orang yang diterima dalam berbagai kelompok di masyarakat, maka merekalah yang berpengaruh. Merujuk pada keterlibatan *opinion leaders* dalam kelima jaringan komunikasi yang ditemukan ada pada # 298, 299, 90, 32, dan 216. Orang-orang dengan berbagai latar belakang pekerjaan, latar pendidikan, dan juga pengalaman menjadikan mereka *opinion leaders* yang mampu menjangkau berbagai tingkatan sosial masyarakat di dusun.

Keberagaman informasi yang dimiliki dan dikuasai oleh *opinion leader* diperoleh dari hasil interaksi dengan para pemuka lainnya. Sulit membayangkan seorang *opinion leader* menguasai berbagai hal dalam waktu singkat. Untuk itu *opinion leaders* ini saling mengkomunikasikan hal-hal yang mereka miliki untuk kemudian menjadikan diri mereka pribadi yang menguasai banyak hal dalam waktu yang tidak terlalu lama.

Studi-studi empirik mengisyaratkan adanya petunjuk yang kuat bahwa orang yang mempunyai banyak hubungan dalam jaringan komunikasi cenderung mempunyai banyak informasi dan memiliki pengaruh yang besar. Pola-pola sosiometris merupakan hubungan antaranggota masyarakat, juga membentuk secara teratur pola sentralisasi dan kompetisi kepemimpinan. Dengan demikian, orang yang banyak mempunyai informasi biasanya menjadi pemuka pendapat karena dia menjadi tempat bertanya orang banyak. Peranan pemuka pendapat dalam mendorong masyarakat menerima suatu inovasi adalah sangat besar. Hal ini dibuktikan oleh Rogers dalam penelitiannya di desa Oryu Li di Korea Selatan, kemajuan sosial ekonomi di desa tersebut dicapai berkat adanya pimpinan informal atau pemuka pendapat tersebut (Rogers, 1976).

Dalam kenyataan hidup, maka sebenarnya terdapat suatu perpaduan dua faktor yang menentukan seseorang memimpin dalam masyarakatnya, yaitu bahwa masyarakat akan memilih seseorang diantaranya menjadi pemimpin sesuai dengan kebutuhan jamannya, sesuai dengan gambaran serta harapannya. Sebaliknya, pemimpin yang terpilih adalah orang yang tergiat dalam partisipasi kelompoknya, karena kegiatan yang menyolok ini, penilaian dan status yang diberikan orang kepadanya, maka ia dipilih menjadi pemimpin.

Dalam hubungan ini yang menentukan aktualisasi seorang pemimpin adalah bukan kenyataan apakah seorang pemimpin yang resmi (*formal leader*) ataupun pemimpin yang tidak resmi (*informal leader*) suatu kelompok. Sehingga pemimpin menjadi pemimpin sebenar-benarnya dalam masyarakat karena ada kebutuhan pada masyarakat akan orang seperti yang terpilih serta karena pemimpin yang mewujudkan aktualisasi dari kebutuhan, maka pemimpin tersebut yang akan mempengaruhi dan mendesak orang untuk menjalankan apa yang diduga sebagai keinginan masyarakat.

Hierarki terkait erat pada para pemimpin sosial, di tingkat mana pun nyaris selalu ada yang disebut dengan pemimpin sosial atau pemuka pendapat dari kelompok sosial. Akan tetapi secara vertikal ikatan kebersamaan yang sesungguhnya dalam masyarakat, sejauh itu sungguh diikat oleh kontak sosial, dan dicapai oleh orang-orang luar biasa. Karena itu kedudukan dan kontak memainkan peran begitu besar dalam menentukan apa yang dapat dilihat, didengar, dibaca, dialami, dan diketahui.

Dari temuan penelitian jaringan komunikasi sosial di Dusun Wanasari, ternyata *opinion leader* tidak dipegang oleh satu orang. *Opinion leaders* terdiri atas orang-orang yang memiliki kepedulian tinggi terhadap kondisi serba kekuarang di dusun. Mereka adalah kelompok yang terdiri atas # 216, 259, 298, 299 dan 364 (khusus # 364 tinggal di luar dusun). Secara latar belakang mereka memiliki beberapa kesamaan, antara lain:

- Berpendidikan tinggi setingkat SLTA, Diploma, dan S1
- Bekerja sebagai petani tambak, selain pekerjaan pokok lainnya
- Usia relatif sama (37-40 tahun)
- Senang berorganisasi
- Memiliki akses yang baik pada berbagai sumber seperti anggota DPRD, Kepala Dinas, LSM, dan lembaga lainnya

Selain memiliki beberapa kesamaan, mereka juga mempunyai beberapa perbedaan karakteristik personal, yaitu ada di antara mereka yang tegas, bicara apa adanya, berani ambil resiko, gemar mencoba suatu hal yang baru, dan tidak takut rugi. Sementara yang lainnya, ada memiliki karakter sabar, bicara pelan, hati-hati, penuh pertimbangan dalam mengambil keputusan, dan bisa menjadi pendengar yang baik.

Kombinasi dari orang-orang ini yang kemudian melahirkan *multiple level opinion leadership*. Untuk membela kepentingan warga miskin, maka yang didengar pendapatnya adalah pemuka dengan karakter pertama, yaitu keras dan berani ambil resiko. Sedangkan untuk menghadapi para pejabat formal dalam struktur lebih didengar pemuka yang sabar dan penuh pertimbangan. Sehingga dari karakteristik yang bertolak belakang ini sebenarnya berintegrasi dalam hal tujuan yang ingin dicapai sama, yaitu untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Trust and Ethical Behavior. Kepercayaan diperoleh *opinion leaders* dari para pengikutnya berdasarkan berbagai pertimbangan. Seperti dijelaskan di atas orang-orang dengan kepedulian yang tinggi terhadap orang-orang di sekitarnya merupakan *opinion leaders*. Kepercayaan tidak diperoleh semata-mata karena yang bersangkutan ahli atau terampil dalam suatu bidang, tetapi kepercayaan muncul karena proses interaksi dalam keseharian. Misalnya untuk seorang petugas penyuluh tidak akan serta-merta didengar dan dituruti pendapatnya, dibandingkan dengan orang yang sudah bertahun-tahun mengelola tambak, pernah mengalami untung dan rugi dan pada akhirnya berhasil.

Kepercayaan merupakan proses alamiah yang akan diperoleh seseorang karena pembuktian terhadap apa yang diucapkan dengan yang dikerjakan. Apabila seorang mampu membuktikan bahwa pendapatnya berhasil terwujud, maka tingkat kepercayaan akan lebih tinggi lagi. Dalam pandangan Rogers (1983), aspek kemampuan mengamati (*observability*) penting untuk sebuah inovasi agar diikuti oleh yang lainnya.

Untuk konteks masyarakat pedesaan, maka sopan santun dan budaya malu masih terpelihara. Dalam berkomunikasi aspek sosial budaya sangat menjadi perhatian, seperti usia, status sosial-ekonomi dan posisi/jabatan para pelaku komunikasi. Misalnya untuk orang-orang yang memiliki status sosial-ekonomi yang sama, seperti sesama nelayan maka pertukaran pesan dapat dilakukan seketika. Tetapi apabila di antara orang-orang tersebut

terdapat perbedaan status sosial-ekonomi, seperti sumber adalah pemilik perahu dan pemilik tambak biasa disebut juragan, maka ada kebiasaan untuk menyampaikan pesan melalui orang-orang yang sudah memiliki kedekatan kepada sumber.

Pola komunikasi berdasarkan hirarki struktural sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Berlo dan Rogers. Berlo (1960) berpendapat bahwa orang dari kelas sosial yang berbeda akan berkomunikasi secara berbeda pula. Menurut Rogers (1983) terdapat hubungan antara karakteristik personal anggota sistem sosial seperti keinovatifan dan kekosmopolitan dan karakteristik individu lainnya seperti norma sistem dan sifat-sifat inovasi dengan penggunaan saluran komunikasi. Pendapat keduanya memperlihatkan bahwa karakteristik sosial individu salah satunya mempengaruhi penggunaan saluran komunikasi yang dipilih sebagai sumber informasi.

Pola komunikasi berjenjang seperti ini juga masih ditemukan dengan orang-orang yang memiliki posisi/jabatan di desa, seperti aparat dan pamong desa. Seorang pemimpin desa akan memiliki keleluasaan untuk menghubungi bawahannya kapan dan dengan saluran komunikasi apapun, termasuk menggunakan Ponsel. Tetapi tidak sebaliknya, apabila bawahan hendak menghubungi pimpinan maka akan langsung datang untuk berbicara secara lisan atau dengan menggunakan surat.

Kekuatan Ikatan yang Lemah. Struktur kelima jaringan komunikasi yang diamati, yaitu jaringan komunikasi masalah sosial, masalah air, keuangan, pekerjaan, dan kelompok bantuan, ada ditemukan berhimpit atau tumpang tindih. Struktur jaringan komunikasi masalah sosial ditemukan lebih banyak klik. Dalam keseharian responden berinteraksi dengan keluarga, tetangga, kerabat dan teman-teman yang secara fisik memiliki jarak tempat tinggal yang dekat. Mereka yang ada dalam satu jaringan sosial, pada umumnya tinggal pada dusun yang sama dan/atau berteman dengan warga dari desa tetangga.

Jaringan kekerabatan masih berpengaruh. Jaringan komunikasi yang terjalin di antara orang-orang yang masih terikat hubungan keluarga atau kekerabatan, nyatanya dapat disalurkan informasi yang bermacam-macam. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya (Dahlan, 1976/1977). Di antara orang-orang dalam satu kekerabatan dapat menyalurkan informasi pada jaringannya dan ada interkoneksi satu dengan lainnya. Contoh seperti yang ditemukan dalam jaringan komunikasi masalah sosial, dimana antara # 298, 104 dan 353 masih ada hubungan paman, kemenakan, dan saudara sepupu. Di antara ketiganya berbeda usia cukup jauh, tapi ketiganya mampu berkomunikasi lintas generasi.

Tidak luasnya kelima jaringan komunikasi sosial yang ditemukan, bukan sekedar karena masalah penyebaran atau kemudahan memperoleh informasi, tetapi yang lebih mendasar adalah masih besarnya orientasi *trickle down effect* dimana orang pada lapisan atas diharapkan akan seketika menyampaikan informasi yang dimilikinya kepada lapisan bawah berikutnya. Kerangka pemikirannya adalah bahwa keberhasilan yang dicapai oleh pengusaha besar pada gilirannya juga akan dirasakan oleh pengusaha kecil di bawahnya. Bahkan untuk aspek komunikasi sekalipun, model *trickle down effect* dapat ditemui dalam model komunikasi dua tahap atau *two step flow communication*, yaitu informasi yang disampaikan kepada para pemuka masyarakat pada gilirannya akan sampai pada pengikutnya (Katz dan Lazarsfeld, 1955). Melalui pola komunikasi bertahap ini idealnya akan terbentuk jaringan komunikasi yang mampu menjangkau banyak anggota termasuk orang dari lapisan bawah.

Padahal dalam penelitian-penelitian terdahulu informasi yang disampaikan pada lapisan atas belum bisa memastikan informasi itu disalurkan kembali kepada yang paling membutuhkan (Setiawan, 1980, 1989). Kecenderungan yang ada malahan informasi dikuasai dan ditahan oleh yang terlebih dahulu mengetahuinya.

Penanganan kemiskinan tidak akan pernah efektif dengan hanya menyentuh si miskinnya saja karena orang terkait dengan struktur-struktur dan jaringan-jaringannya. Kemiskinan adalah produk struktural yang saling terkait, yakni struktur ekonomi, pendidikan, kesehatan, dan jaringan sosial. Karena kemiskinan struktur menyebabkan orang memiliki jaringan komunikasi sosial yang terbatas, dan sebaliknya keterbatasan jaringan komunikasi sosial menyebabkan orang miskin sulit keluar dari kemiskinannya.

Keterbatasan akses merupakan penyebab terbesar yang membuat orang berpeluang mengalami kemiskinan. Karena miskin maka seseorang tidak mampu untuk mendapatkan layanan pendidikan, kesehatan, makanan bergizi, pakaian yang layak, perumahan yang memadai, tidak dapat memasuki pasar tenaga kerja, dan kesulitan memperoleh bantuan keuangan. Bahkan, kemiskinan juga dapat menyebabkan seseorang tidak dapat memasuki jaringan komunikasi sosial karena perbedaan status sosial-ekonomi dari anggota lainnya dalam jaringan.

Justru aspek komunikasi yang berpengaruh terhadap tidak luasnya jaringan-jaringan komunikasi dalam penelitian ini lebih dikarenakan kelangkaan atau ketiadaan berbagai informasi yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat di desa pesisir. Informasi-informasi yang dibutuhkan tersebut antara lain perkiraan cuaca yang aman untuk pergi melaut, perkiraan curah hujan untuk pasokan air tawar, upaya peningkatan kualitas air tambak, upaya peningkatan gizi tanah, produksi olahan perikanan, pemasaran, mengelola usaha, teknologi perikanan, dan lain sebagainya.

Selain itu juga terbatasnya pengetahuan mengenai luas wilayah pemasaran dan terbatasnya kemampuan untuk menjangkau pasar, membuat petani tambak dan nelayan belum mengalami perubahan yang signifikan. Luasnya wilayah pemasaran telah dikuasai oleh tengkulak yang membeli komoditi petani tambak dan nelayan. Dengan tidak diketahuinya wilayah-wilayah pasar secara langsung akan mengurangi motivasi untuk meningkatkan produksi, sehingga petani tambak dan nelayan kurang bergairah untuk meningkatkan produksi mereka. Pada akhirnya mereka pun enggan untuk terlibat dalam jaringan komunikasi keuangan khususnya yang menyalurkan bantuan dan perkreditan karena kurangnya motivasi untuk meningkatkan produksi komoditi mereka.

Apabila potensi pasar sudah diketahui atau cukup luas untuk dijadikan sebagai wilayah pemasaran, belum berarti petani tambak dan nelayan langsung meningkatkan produksi untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut. Misalnya dengan menyelenggarakan pameran, maka dianggap potensi pasar sudah terbuka. Tetapi masalah berikutnya adalah bagaimana mencapai pasar. Masalah di sini bukan hanya menyangkut hal-hal teknis seperti pengolahan, pengepakan, pengiriman, tapi juga termasuk di dalamnya bagaimana menciptakan kontak dengan orang-orang dalam jaringan pemasaran tersebut.

Membuka kontak komunikasi dengan orang baru tidak mudah dilakukan oleh para petani tambak dan nelayan tradisional. Dengan keterbatasan pengenalan dan pemahaman informasi, maka sulit untuk mengembangkan komoditi masyarakat pedesaan nelayan. Hal ini merupakan salah satu kelemahan umum yang biasanya diatasi melalui cara mudah yaitu dengan mengajak perusahaan-perusahaan besar untuk membantu pemasaran. Akibatnya lagi-lagi yang diuntungkan adalah pengusaha besar, sementara pengusaha kecil hanya mendapat keuntungan tak seberapa.

Pada bidang usaha tradisional, kegiatan komunikasi yang paling banyak dilakukan yaitu komunikasi antarpribadi tatap muka. Walaupun hubungan yang demikian lebih efektif untuk membina keakraban, tetapi kapasitasnya sangat terbatas dan belum mampu diandalkan untuk menjangkau atau bahkan menembus hambatan struktural, seperti pada bidang

pemasaran. Sehingga komoditi yang dihasilkan sekedar memenuhi kebutuhan dasar bahkan terkadang kurang.

Hampir semua kegiatan di pedesaan yang bertujuan meningkatkan pendapatan masyarakat tidak lepas dari pelayanan birokrasi desa. Sering ditemukan prosedur pelayanan birokrasi di pemerintahan, tidak kecuali pemerintahan desa, dipandang berbelit-beli dan menyulitkan. Misalnya untuk prosedur penyaluran bantuan kredit untuk pengusaha kecil diberlakukan persyaratan seperti pelayanan perbankan pada umumnya. Maka bisa dipastikan tidak akan banyak yang berminat, karena kesulitan dalam menerima dan memahami informasi guna memenuhi persyaratan tersebut.

Koperasi, yang diharapkan dapat berperan meningkatkan kesejahteraan nelayan justru hanya memberikan kemakmuran pada pengurus dan segelintir anggotanya saja (Kompas, 2 Juli 2009 hal. 21). Idealnya bidang kegiatan koperasi dapat diperluas bukan hanya memberikan pelayanan dasar saja, tetapi dapat pula diberikan tambahan fungsi dalam hal melayani kebutuhan di luar penyediaan kebutuhan anggotanya seperti pemasaran, permodalan, penjualan, dan mitra usaha. Selain itu dapat juga memberikan berbagai informasi untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para anggotanya.

Untuk penyediaan dukungan sosial (*social support*) khususnya di kalangan orang miskin, perlu kiranya dipertimbangkan penjelasan di atas. Bahwa pada kenyataannya orang masih perlu dukungan sosial untuk meredakan ketegangan-ketegangan yang dialaminya. Misalnya untuk menghadapi masalah sosial terkait dengan kehidupan sehari-hari, orang mencari informasi dari ikatan kuatnya (*strong ties*), yaitu keluarga, kerabat, dan teman dekat. Mereka diandalkan karena dianggap mengetahui kesulitan yang dialami orang miskin dalam kesehariannya.

Ketika berkaitan dengan pencarian informasi mengenai hal-hal baru dan dianggap hanya beberapa orang saja yang memiliki dan menguasai informasinya, maka orang akan mencari kepada ikatan lemahnya (*weak ties*). Tetapi tentu saja proses pencarian informasi kepada ikatan lemah belum sepenuhnya dapat dijamin bahwa informasi yang dibutuhkan akan diperoleh. Dari penelitian sebelumnya justru informasi yang seharusnya diberikan kepada kalangan kurang beruntung, malahan disalurkan kepada jaringan kelompok elit informasi (Setiawan, 1989).

3. Penggunaan Telepon Seluler dalam Jaringan Komunikasi

Kemajuan teknologi telah meningkatkan mobilitas sosial dan mempermudah orang untuk saling berinteraksi dimana pergaulan berlangsung berupa kontak-kontak pribadi diikuti oleh tukar-menukar gagasan dan pengalaman. Hubungan manusia dari satu bangsa dengan bangsa lainnya semakin intensif dan dunia seolah-olah menjadi semakin sempit. McLuhan menyebut dunia sekarang sebagai *a global village* (Straubhaar dan Larose, 2002). Televisi menyebabkan *global village* dalam istilah McLuhan dan yang terpenting adalah *essence of information*, misalnya gossip dari mulut ke mulut dipahami dan orang seolah-olah merasa dekat dengan yang mereka bicarakan.

Sumber informasi yang ternyata sudah lebih banyak digunakan adalah TV, radio, dan ponsel. Hampir semua responden memiliki TV, hampir sepertiganya memiliki radio, dan hampir setengah responden memiliki ponsel. Menilik pemanfaatan media tersebut belum digunakan sepenuhnya untuk mencari informasi yang bernilai ekonomi, misalnya TV kebanyakan digunakan untuk menonton sinetron, radio untuk mendengarkan lagu dan musik, dan ponsel digunakan untuk urusan keluarga.

Teknologi yang dapat memenuhi kebutuhan khalayak akan kedekatan informasi yang

dibutuhkannya, yaitu melalui ponsel. Sementara radio kontennya ditentukan dari Pusat penyiaran, sehingga radio tidak menjawab kebutuhan informasi masyarakat. Untuk keberlangsungan hidup media yang sangat diperlukan yakni kontennya. Kemajuan teknologi ini juga telah dinikmati oleh masyarakat Indonesia yang sedang membangun. Melalui radio, televisi, film, surat kabar, ponsel dapat dikatakan hampir seluruh pelosok tanah air telah terjangkau oleh jaringan komunikasi yang menghubungkan pusat dan daerah. Pesan-pesan pembangunan dari pusat ke daerah dan sebaliknya dapat disalurkan melalui media tersebut.

Kemajuan teknologi komunikasi jelas akan membawa dampak, baik positif maupun negatif terhadap kehidupan sosial budaya masyarakat. Secara positif akan memberikan kemungkinan terjadinya komunikasi secara lebih baik, lebih cepat, dan luas jangkauannya. Sebaliknya, dampak negatif menimbulkan masalah pertentangan sosial dan perubahan sistem nilai, karena adanya perbenturan sistem nilai dalam masyarakat penerima teknologi yang mempunyai latar belakang budaya yang berbeda.

Kaitannya dengan jaringan komunikasi, asumsinya teknologi memudahkan orang dalam melakukan kontak dengan anggota jaringan lainnya. Selain itu, teknologi juga dapat mempercepat kontak, mengatasi hambatan jarak dan waktu, serta memperluas jaringan yang ada. Seperti dikatakan Monge dan Contractor (2003), bahwa teknologi komunikasi seperti telepon, *mobilephone*, dan Internet telah membuat orang menjadi lebih leluasa berkomunikasi. Bahkan kedekatan fisik (*physical proximity*) sekarang ini dapat digantikan dengan kedekatan elektronik (*electronic proximity*).

Tetapi berdasarkan temuan di daerah penelitian, asumsi-asumsi ini ada yang diperkuat dan ada juga yang dibantah. Teknologi pada kenyataannya bisa mempercepat kontak dengan mengatasi hambatan jarak dan waktu. Namun, teknologi belum terbukti mampu memperluas jaringan. Hal ini dibuktikan dengan pola pemanfaatan ponsel yang lebih banyak digunakan untuk menghubungi orang-orang yang sebelumnya sudah dikenal dan menjadi bagian dari anggota jaringan, atau bukan anggota baru. Dalam hal ini masih ada hambatan yang belum bisa diatasi oleh teknologi komunikasi.

Hambatan pemanfaatan teknologi komunikasi dalam penelitian ini utamanya disebabkan oleh faktor struktural yang berdampak pada budaya komunikasi tertentu. Contoh di dalam masyarakat ada pelapisan sosial berdasarkan status sosial-ekonomi seseorang. Misalnya seorang juragan pemilik kapal leluasa menghubungi nahkoda melalui ponsel, tetapi tidak sebaliknya. Bahkan kepada orang yang memiliki status sosial-ekonomi lebih tinggi, masih diperlukan orang lain sebagai penghubung, yaitu melalui orang yang sudah kenal baik atau bekerja pada yang bersangkutan.

Pola konsumsi media massa di kalangan orang miskin di daerah penelitian menunjukkan pemanfaatan media lebih banyak pada sisi hiburannya karena itu yang banyak tersedia di media saat ini. Layanan jasa telekomunikasi diharapkan dapat berperan sebagai pemerata (*equalizer*), karena asumsinya semua orang memiliki kemampuan menggunakan teknologi yang sama sehingga teknologi dapat membuat orang leluasa berkomunikasi dengan siapa pun dan dapat digunakan untuk mencari informasi yang dibutuhkannya. Kenyataannya tidak demikian, sehingga perlu adanya suatu pembelajaran bagaimana menggunakan dan memanfaatkan ponsel untuk meningkatkan kesejahteraan.

Penutup

1. Simpulan

Pertama, jaringan komunikasi sosial di kalangan orang miskin memiliki pola pertukaran tersendiri. Pertukaran informasi dalam kelima jaringan komunikasi yang diamati sangat beragam. Responden mencari informasi mengenai hal-hal terkait dengan kehidupan sehari-hari utamanya dari ikatan kuat (*strong ties*), seperti keluarga, kerabat dan tetangga. Sementara untuk informasi terkait dengan hal-hal yang baru (inovatif), mereka mencari dari orang-orang dengan ikatan lemah (*weak ties*), yaitu orang-orang di dusun yang dianggap memiliki sumber daya atau memiliki pengalaman dan pengetahuan yang dibutuhkan.

Kedua, pemuka pendapat yang berperan pemuka pendapat yang ditemukan dalam penelitian ini bersifat polimorfik. Artinya seorang pemuka pendapat dianggap menguasai banyak bidang. Kedudukan resmi pemimpin formal, tidak dengan sendirinya memberikan pengaruh di masyarakat. Sebaliknya, pemimpin informal lebih mendapat pengakuan dan didengar. Kalaupun ada pemimpin formal yang mendapat tempat di masyarakat adalah pemimpin yang paling dekat secara struktural di masyarakat, yaitu Ketua RT. Tetapi pengaruh pemimpin formal ini relatif lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh pemuka informal.

Kepemimpinan pemuka pendapat tidak lagi dilihat sebagai sesuatu yang dimiliki oleh satu orang, tetapi dimiliki oleh beberapa dalam kelompok. *Multiple level opinion leadership* yaitu pengaruh terletak pada beberapa orang yang berperan penting dalam kelompoknya. *Multiple level opinion leadership* dapat diandalkan dalam rangka penanggulangan dan pengentasan kemiskinan. Saluran komunikasi yang digunakan bersifat formal, sementara kalangan orang miskin memiliki struktur jaringan komunikasinya sendiri yang lebih bersifat informal. Sedangkan saluran komunikasi formal telah dikuasai oleh para pemilik modal. Karenanya jalur komunikasi pengentasan kemiskinan perlu disalurkan pada dua jalur ini, sehingga informasi dari pusat ke daerah dan dari lapisan atas akan sampai kepada khalayak sasaran di lapisan bawah.

Ketiga, posisi teknologi telepon seluler pada jaringan komunikasi sosial di kalangan orang miskin, yaitu lebih banyak digunakan untuk hal-hal yang berkaitan dengan urusan kekerabatan sementara untuk urusan pekerjaan dan usaha masih sedikit ditemukan. Ponsel yang diharapkan dapat berperan banyak dalam jaringan, ternyata masih sebatas alat yang mempercepat kontak di antara anggota jaringan. Ponsel lebih banyak digunakan untuk hal-hal berkaitan dengan kekerabatan, seperti menghubungi keluarga dan saudara yang bekerja dan tinggal di luar dusun, dan belum dimanfaatkan secara maksimal untuk mensejahterakan kalangan orang miskin. Kenyataannya, ponsel masih dimanfaatkan untuk keperluan konsumtif dan belum banyak dimanfaatkan untuk hal-hal yang bersifat produktif.

Selain itu, ponsel belum mampu mengatasi kendala struktural dalam berkomunikasi karena di dalam masyarakat terdapat struktur sosial yang menyebabkan orang pada struktur sosial bawah belum tentu bisa langsung menghubungi orang pada struktur di atasnya. Ponsel belum sepenuhnya mampu mengatasi hambatan struktural karena dalam struktur sosial masyarakat pun ada mengatur siapa bisa menghubungi siapa. Dengan ponsel orang dari lapisan kelas atas sangat leluasa menghubungi orang pada lapisan bawah, tetapi tidak sebaliknya. Idealnya orang memiliki ponsel pastinya bisa berkomunikasi dengan orang luar dan mencari informasi seperti pekerjaan, harga ikan, pemasaran, bantuan modal usaha, kredit, dan sebagainya. Tetapi kenyataannya, asumsi tersebut tidak sepenuhnya berlaku untuk hal-hal produktif karena kalangan orang miskin juga memiliki keterbatasan pada siapa yang akan

dihubungi, bagaimana menggunakannya, dan apa saja yang bisa dimanfaatkan dari ponsel. Sehingga ponsel belum menjalankan perannya sebagai pemerata (*equalizer*) guna mensejahterakan hidup masyarakat.

2. Rekomendasi

Studi mengenai jaringan komunikasi di Indonesia sudah jarang dilakukan. Padahal jaringan komunikasi sosial di masyarakat sangat banyak dan sedemikian rupa. Mengingat bahwa setiap jenis informasi memiliki potensi yang berbeda dalam hal tingkat integrasi sosialnya, maka untuk masing-masing jenis informasi seyogyanya dipertimbangkan pula potensi dalam menciptakan pemerataan informasi dan komunikasi.

Karakteristik *opinion leader* biasanya dianggap ada satu ciri yang khas. Dalam penelitian mendatang haruslah ada penekanan pada bagaimana karakter-karakter *opinion leader* yang berlawanan ini dapat bersinergi dalam kajian dinamika kelompok. Karena karakter yang berlawanan biasanya dianggap tidak dapat bertemu dan selalu bertentangan.

Peta jaringan komunikasi yang diperoleh melalui sosiogram merupakan salah satu usaha untuk menemukan saluran komunikasi yang dianggap penting dan berpengaruh dalam suatu masyarakat. Sehingga dari sosiogram jaringan komunikasi dapat digunakan untuk menemukan orang-orang yang berpengaruh dalam masyarakat untuk tercapainya strategi pemilihan media saluran komunikasi yang efektif dan efisien. Tetapi menemukan jaringan komunikasi saja tidak cukup, perlu adanya suatu kajian untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh pada dinamika kelompok dalam pembangunan.

Dalam penelitian ini ponsel atau HP ditemukan belum memberikan banyak pengaruh pada perluasan jaringan di luar urusan kekerabatan. Karena itu perlu adanya penelitian bagaimana peran ponsel pada jaringan komunikasi kekerabatan dalam cakupan masyarakat yang lebih besar atau pada suatu komunitas tertentu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi peran ponsel dalam perluasan jaringan komunikasi kekerabatan.

Disamping itu perlu diusahakan jaringan komunikasi untuk menyalurkan aspirasi masyarakat kepada berbagai pihak terkait baik pemerintah maupun non-pemerintah yang berkompeten. Jaringan-jaringan ini tumbuh dari dan dikelola oleh masyarakat, walaupun inisiatif bisa datang dari pemerintah. Hal ini dimaksudkan agar jaringan-jaringan ini bukan sekedar perpanjangan tangan dari pemerintah, tetapi benar-benar dapat dijadikan sebagai wadah untuk membahas dan mencari jalan keluar dari permasalahan kemiskinan yang dihadapi.

Dalam konteks pengentasan kemiskinan, proses komunikasi program pengentasan kemiskinan yang lebih dikenal dengan sosialisasi, sebaiknya mempertimbangkan secara serius mengenai pola jaring komunikasi sosial yang ada di tengah masyarakat. Karena tiap lapisan masyarakat mempunyai jaringan komunikasi yang khas sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan masyarakatnya. Belajar dari temuan penelitian ini, diduga kuat salah satu penyebab sulitnya pengentasan kemiskinan di Indonesia adalah karena strategi *multi media selection* masih sangat terbatas dan kurang tepat sasaran, sementara masyarakat mempunyai struktur jaring komunikasi sosial tersendiri. Akibatnya sebagian besar informasi yang diharapkan sampai pada kalangan miskin, untuk membantu mereka keluar dari kemiskinan, justru tidak terjadi.

Daftar Pustaka

- Adhikarya, Ronny. *A Communication Support Component in Transmigration Projects: A Consultancy Report based on a FAO/Technical Cooperation Project (TCP) in Pematang Panggang, South Sumatera, Indonesia*. Direktorat Jenderal Transmigrasi, Jakarta, 1978.
- _____. *Strategic Extension Campaign, A Participatory-oriented Method of Agricultural Extension*. FAO, Rome, 1994.
- Agusyanto, Ruddy. *Jaringan Sosial dalam Organisasi*. PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2007.
- Alfian, Mely G. Tan, dan Selo Soemardjan (eds.). *Kemiskinan Struktural; Suatu Bunga Rampai*. HIPIS, Malang, 1980.
- Dahlan, M. Alwi. *Sistem Jaringan Komunikasi Sosial yang Memadai di Indonesia (I)*. Departemen Penerangan RI kerjasama dengan PT Inscore Indonesia, Jakarta, 1976/1977.
- _____. *Sistem Jaringan Komunikasi Sosial yang Memadai di Indonesia (II)*. Departemen Penerangan RI kerjasama dengan PT Inscore Indonesia, Jakarta, 1977/1978.
- _____. *Analisa Jaringan Komunikasi: Perkembangan dan Relevansi*. dalam Universitas Indonesia. *Pendidikan dan Perkembangan Komunikasi Massa*. FISIP UI, 1981.
- _____. *Memahami Globalisasi Tantangan Komunikasi Nasional Abad 21*. BP-7 Pusat, Jakarta, 1998.
- Departemen Ilmu Komunikasi UI. *Manusia Komunikasi Komunikasi Manusia*. Penerbit Buku Kompas, Jakarta, 2008.
- Dijk, Jan van. *The Network Society, Social Aspects of New Media, Second Edition*. Sage Publications, London, 2006.
- Emerson, Richard M. *Power-Dependence Relations*. American Sociological Review Vo. 27, No. 1. (Feb., 1962), pp. 31-41, <http://links.jstor.org/sici?%3D00312224%28196202%2927%3A1%3C31%3APR%3E2.0.CO%3B2-C>.
- _____. *Social Exchange Theory*. Annual Review of Sociology, Vol. 2 (1976), pp. 335-362, <http://www.jstor.org/stable/2946096>.
- _____. *Social Exchange Theory*. Social Psychology: Sociological Perspective edited by Rosenberg dan Turner, New York, Basic Books, 1981, pp. 30-65, <http://books.google.com/books?id=lfhck>.
- Fiedler, Klaus (ed.). *Social Communication*. Psychology Press, Madison Avenue. 2007.
- Freeman, Linton C., J. Clyde Mitchell, dan Rolf Ziegler (eds.). *Social Networks*. Elsevier Sequoia S.A., Lausanne, 1980.
- Giddens, Anthony. *Sociology, Fourth Edition*. Polity Press, Cambridge, 2002.
- Haralambos, Michael, Martin Holborn and Robin Heald. *Sociology Themes and Perspectives, Sixth Edition*. Collins Publishers, London, 2004.
- Horst, Heather A., dan Daniel Miller. *The Cell Phone, An Anthropology of Communication*. Berg, Oxford, 2007.
- Kadhusin, Charles. *Basic Network Concepts*. 17 February 2004. <http://home.earthlink.net>, diakses 6 Maret 2008.
- Littlejohn, Stephen W. dan Karen A. Foss. *Theories of Human Communication, Eighth Edition*. Wadsworth, Albuquerque, 2005.
- _____. *Theories of Human Communication, Ninth Edition*. Wadsworth, Albuquerque, 2008.

- Monge, Peter R., dan Noshir S. Contractor. *Theories of Communication Networks*. Oxford University Press, Madison Avenue, 2003.
- Peet, Richard, dan Elaine Hartwick. *Theories of Development*. The Guilford Press, New York, 1999.
- Polak, Paul. *Out of Poverty, What Works When Traditional Approaches Fail*, Berrett-Koehler Publishers, Inc., San Francisco, 2008.
- Rogers, Everett M. *Diffusion of Innovations, Third Edition*. The Free Press, New York, 1983.
- _____. *A History of Communication Study, A Biographical Approach*. Free Press, New York, 1994.
- _____. *Diffusion of Innovations, Fourth Edition*. The Free Press, New York, 1995.
- Rogers, Everett M., dan D. Lawrence Kincaid. *Communication Networks, Toward a New Paradigm for Research*. The Free Press, New York, 1981.
- Setiawan, Bambang. *Metode Analisis Jaringan Komunikasi*. Seksi Penerbitan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 1983.
- World Bank. *Era Baru dalam Pengentasan Kemiskinan di Indonesia*. World Bank, Jakarta, 2006.
- Zuraida, Desiree, dan Jufrina Rizal (eds.). *Pokok-Pokok Pikiran Selo Soemardjan*. Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1993.
- Allen, Kathleen. *Multiple Level Leadership: or What if God is a Mouse?* March 11, 1989. www.kathleenallen.net, diakses 4 Desember 2009.

TEKNOLOGI KOMUNIKASI DAN GERAKAN SOSIAL: KOMUNITAS *OFFLINE* DAN *ONLINE* DI SEKITAR MERAPI

Mahasiswa S3 Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia
Pengajar di Prasetya Mulya¹
rudyhandoko8@gmail.com

Abstrak

Maraknya gerakan masyarakat yang dipicu oleh adanya penggunaan teknologi komunikasi antar individu dan antar komunitas sudah terjadi di banyak bidang, tidak terkecuali di bidang sosial. Salah satu contohnya adalah responsifnya gerakan sosial yang ada semasa meletusnya gunung Merapi. Antisipasi bencana oleh komunitas *online* dan *offline* yang relatif cepat, spontan dan lebih terkoordinasi merupakan hal baru di bidang penanganan bencana. Menarik untuk diteliti bagaimana komunitas (*offline* dan *online*) bergerak menjadi gerakan sosial dan menyelesaikan sebagian masalah yang tidak dapat diselesaikan oleh pemerintah. Seperti apa bentuk penggunaan teknologi komunikasi yang terintegrasi dalam gerakan sosial antisipasi bencana? Bagaimana peran nilai-nilai kultur dalam gerakan sosial ini? Bagaimana teori *Social Construction of Technology* menjelaskan fenomena ini? Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode etnografi. Data didapat lewat studi literatur, wawancara mendalam, analisa dokumen serta observasi partisipatif di Prov. DIY Yogyakarta, Kab. Klaten, Kab. Boyolali dan Kab. Magelang selama Juli sampai dengan September 2011. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gerakan ini bergerak cepat karena banyak didorong oleh masih kuatnya nilai-nilai berbasis kultur lokal dan konstruksi sosial pada teknologi komunikasi. Selain itu, gerakan sosial tidak akan terjadi bila tidak ada pondasi komunikasi yang kuat di komunitas *offline* terhadap sebuah isu. Walaupun komunikasi di komunitas *online* hanya menjadi akselerator, kombinasi komunitas *online* dan *offline* menjadi gerakan sosial yang lebih cepat tanggap, terkoordinasi dan bertahan lama. Dari sisi kultur, ternyata masyarakat lokal ternyata sudah memiliki teknologi komunikasi sendiri dalam penanganan bencana.

Kata kunci: komunitas *online*, komunitas *offline*, gerakan sosial, teknologi komunikasi, *social construction on technology*

**TEKNOLOGI KOMUNIKASI DAN GERAKAN SOSIAL:
KOMUNITAS OFFLINE DAN ONLINE DI SEKITAR MERAPI**
Mahasiswa S3 Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia
Pengajar di Prasetiya Mulya¹
rudyhandoko8@gmail.com

Pendahuluan

Peran perkembangan teknologi komunikasi dalam kehidupan manusia sangat besar. Saat ini, maraknya penggunaan teknologi seperti contohnya internet sudah menjadi bagian hidup banyak orang Indonesia, mulai dari pebisnis, profesional, ibu rumah tangga, remaja dan anak-anak sudah memanfaatkan teknologi ini dalam komunikasinya dengan orang lain. Selain dari komputer pribadi, kini perangkat komunikasi seperti ponsel sudah memiliki fasilitas Internet untuk ber-email, menjelajah (*browsing*) dan bercakap-cakap dua arah (*chatting*) baik antar individu maupun dalam kelompok.

Di lain pihak, pesatnya perkembangan teknologi yang mengubah relasi sosial ternyata tidak serta-merta memperbaiki masalah-masalah sosial yang terjadi di masyarakat di Indonesia. Dalam konteks kebangsaan, Indonesia masih banyak mengalami rintangan dalam penyelesaian masalah sosial yang sudah seharusnya dikejar oleh pemerintah beserta seluruh masyarakat. Persoalan datang silih berganti mulai dari ekonomi, politik, budaya dan sebagainya. Dari waktu ke waktu masyarakat didera oleh persoalan yang tiada habisnya yang selalu mempengaruhi kehidupan di semua lapisan masyarakat. Masalah-masalah ini terus datang tanpa adanya kemampuan yang berarti dari masyarakat dan pemerintah untuk menyelesaikannya. Masalah yang terjadi mencakup berbagai bidang seperti sosial, politik, ekonomi, hukum, budaya dan sebagainya.

Masalah yang terjadi di atas inilah yang membuat masyarakat melihat komunitas sebagai salah satu pihak yang dapat berperan dalam membantu penyelesaian masalah-masalah yang ada dalam masyarakat. Saat ini banyak kepedulian ditunjukkan terhadap komunitas. Menurut Fulcher (2007:498), banyaknya perhatian terhadap komunitas disebabkan karena komunitas memenuhi kebutuhan manusia terdalam untuk integrasi, identitas dan dukungan sosial. Tonnies dan Wirth, sebagai contoh, percaya bahwa kehidupan komunitas sangat dibutuhkan dan bisa menahan pandangan negatif pada kehidupan perkotaan. Konsep komunitas ideal juga mengalami penguatan dalam gerakan komunitarian (*communitarian movement*) yang dibawa oleh seorang sosiolog Amerika, Amitai Etzioni. Komunitarianisme mendukung penguatan struktur komunitas sehingga masyarakat akan berbagi tanggung jawab lokal untuk segala sesuatu yang terjadi pada mereka (Etzioni 1995). Orang-orang yang mendukung ide ini menentang kepercayaan neo-liberal di dalam kebebasan dan tanggung jawab individu namun juga menentang konsep sayap kiri yang menginginkan negara bertanggung jawab penuh pada kesejahteraan masyarakat. Mereka berargumen bahwa masyarakat harus mengambil tanggung jawab kolektif dan saling mendukung untuk kesejahteraannya lewat institusi komunitas lokal. Ini adalah institusi yang memediasi antara individu dan masyarakat yang lebih besar.

Di dunia, bangkitnya komunitarianisme akhir-akhir ini sebagai antidot pada masalah sosial sudah memunculkan adanya debat baru tentang nilai dari komunitas. Para pemikir sosial yang berpengaruh seperti Amitai Etzioni, Robert Putnam dan Francis Fukuyama, politikus seperti mantan PM Inggris Tony Blair, pemimpin partai Buruh Australia Mark Latham dan pemimpin penduduk asli Australia Noel Pearson, sudah berargumen akan adanya

kebutuhan untuk membangun hubungan dan jaringan yang melibatkan komitmen pada etos “anda lakukan sendiri” (*do-it-yourself*), ketika anggota komunitas menjadi terlibat secara aktif untuk membentuk kembali komunitasnya sebagai sebuah alternatif pengganti dari ketergantungan pada pendanaan dan bantuan dari pemerintah (Pearson 2000, Giddens 2000:62-5: cf Rose 2000) dalam Flew (2005).

Salah satu yang muncul pesat adalah komunitas *online* yang mengiringi pesatnya perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia. Adanya perkembangan teknologi ini di satu pihak sementara banyak rakyat Indonesia seakan tak berdaya menghadapi masalah-masalah sosial, (Nugroho, 2010) berargumen bahwa sudah saatnya untuk menandingi kekuatan pasar dan negara dengan memberdayakan *civil society* di Indonesia melalui media digital.

Pesatnya perkembangan teknologi di dunia dan khususnya di Indonesia memperlihatkan bahwa teknologi ini banyak mengubah tatanan kehidupan yang sudah ada. Contohnya adalah perkembangan revolusi Musim Semi Arab (*Arab Spring*) yang menjungkalkan pemerintahan-pemerintahan yang sudah lama berkuasa seperti di Tunisia, Mesir dan Libya. Revolusi ini memang bermula dari basis gerakan massa/komunitas *offline* yang sudah lama ada dan saat ini didorong dan dipercepat oleh adanya teknologi komunikasi seperti internet yang menjalankan aplikasi Facebook dan twitter di komunitas *online*.

Dari sekian banyak peristiwa adanya gerakan sosial, dipilih 1 (satu) gerakan yaitu gerakan komunitas *offline* dan *online* di sekitar Merapi. Pertimbangan pemilihan gerakan ini tidak lain adalah karena gerakan ini merupakan gerakan sosial yang bisa dirasakan orang banyak, bergerak lebih cepat dengan konstruksi teknologi dan berjangka waktu lebih panjang dari gerakan-gerakan yang lain. Gerakan sosial terkait gunung Merapi ini juga dipilih mengingat Gunung Merapi (2.968 meter di atas permukaan laut/dpl), yang posisinya berada di simpul empat kabupaten, yakni Klaten, Magelang, dan Boyolali (Jawa Tengah) serta Sleman (DIY), merupakan salah satu gunung api teraktif di Indonesia. Karena itu, wahana informasi dan edukasi publik terkait kegunungapian dan Gunung Merapi menjadi sangat diperlukan. Dari data Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral, dari lebih kurang 500 gunung api yang terdapat di seluruh Nusantara, sebanyak 129 di antaranya dikategorikan sebagai gunung api aktif. Itu mencakup sekitar 13 persen dari jumlah gunung api aktif di dunia. Kondisi itu tercipta karena tatanan geologi Indonesia yang berada di tumbukan tiga lempeng aktif dunia, yakni Lempeng Eurasia, Indo-Australia, dan Pasifik. Semua gunung api aktif itu membentuk “busur” yang terbentang dari Sumatera, Jawa, Bali, Nusa Tenggara, hingga Sulawesi, menjadi bagian dari apa yang disebut “Cincin Api Pasifik”. (Prihtiyani & Sarwindaningrum, 2010).

Gerakan sosial ini dipicu oleh kurangnya kesiapan pemerintah dalam mengantisipasi bencana di masa silam yang mendorong terbentuknya komunitas *online* dan *offline* mulai dari tahun 2006 sampai 2011 yang terdiri dari penduduk desa-desa sekitar lereng Merapi, relawan, LSM dan para donor yang bergerak sendiri tanpa bantuan pemerintah dengan berbasis pada nilai-nilai budaya lokal yang sudah ada selama ini. Dalam konteks Indonesia terlihat betapa penting dan relevannya penelitian mengenai cara masyarakat mengkonstruksi teknologi yang berbentuk komunitas *online* dan *offline* yang terkait dengan partisipasi masyarakat dan gerakan sosial. Tidak hanya semata-mata pengetahuan, namun penelitian ini juga diperlukan untuk membantu mengatasi permasalahan sosial yang terjadi di masyarakat.

Dari berbagai penelitian dan fenomena di atas, maka dapat ditentukan beberapa pertanyaan riset sebagai berikut: Seperti apa bentuk penggunaan teknologi komunikasi yang terintegrasi dalam gerakan sosial antisipasi bencana? Bagaimana peran nilai-nilai kultur dalam gerakan sosial ini? Bagaimana teori *Social Construction of Technology* menjelaskan fenomena ini?

Kajian Teoritis

Konsep tentang Komunitas *Offline* dan *Online*

Dalam keseharian masyarakat, menurut Van Dijk (2003) kelompok komunitas terbagi menjadi dua yaitu komunitas organik atau fisik (*organic or physical communities*) atau *offline* dan komunitas virtual (*virtual communities*) atau *online*. Komunitas organik terikat pada waktu, tempat dan lingkungan alami dan mereka tergantung pada kontak fisik dari organisme manusia. Komunitas ini berdasar pada komunikasi tatap muka, memiliki struktur dan aktivitas tertentu dalam hal organisasi, bahasa dan cara berinteraksi. Komunitas ini relatif stabil dengan banyak jalur komunikasi pendek dan bertumpang-tindih dan memiliki kegiatan bersama.

Sebaliknya, komunitas *online* adalah perkumpulan orang yang tidak terikat oleh waktu, tempat dan hal bersifat fisik dan material, kecuali oleh orang dan media yang menjembatani komunikasi. Komunitas ini tercipta dalam lingkungan elektronik dengan bantuan komunikasi yang termediasi. Van Dijk kemudian melanjutkan penelitian dengan pertanyaan sampai seberapa jauh komunitas virtual dapat menggantikan komunitas organik dan memberikan penguatan untuk menghambat proses fragmentasi sosial dan individualisasi. Salah satu hasil kesimpulannya adalah ia menentang anggapan bahwa kualitas wacana di komunitas virtual adalah rendah dan dialog orisinalnya menghilang. Walaupun begitu, komunitas virtual hanya akan melengkapi komunitas organik dan tidak akan menggantikannya. Karena itu, menurut Lievrouw (2007) diperlukan penelitian-penelitian empirik untuk memperkuat kesimpulan mengenai komunitas virtual.

Istilah komunitas *online* atau komunitas virtual diangkat oleh oleh Rheingold dalam bukunya *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier* (2000) yang memberikan sekelumit keadaan kehidupan di dunia virtual. Rheingold juga menambahkan bahwa komunitas virtual adalah agregasi sosial yang muncul dari Net ketika cukup banyak orang meneruskan diskusi publik (lewat internet), dengan perasaan, untuk membentuk jaringan-jaringan hubungan personal di ruang siber (*cyberspace*) (Rheingold, 1994 dalam Flew 2005).

Levy (1997 dalam Flew, 2005) berargumen bahwa komunitas virtual dapat ditempatkan pada situasi sebuah kontinum, antara kelompok organik berdasarkan keluarga, klan, suku dan komunitas skala kecil, yang identitasnya diketahui serta diperkuat lewat interaksi tatap muka, dan kelompok terorganisasi seperti negara, institusi, religi, korporasi besar dan gerakan politik skala besar, yang identitasnya lebih terimajinasi dan termediasi lewat teknologi komunikasi.

Teori Konstruksi Sosial pada Teknologi (*Social Construction on Technology - SCOT*)

Teori ini dibawa oleh Trevor Pinch, seorang sosiolog sains dan Wiebe Bijker, seorang sosiolog teknologi. Mereka berpendapat bahwa kelompok sosial memberikan makna pada teknologi dan masalah-masalah didefinisikan dalam konteks makna yang ditempatkan oleh sebuah kelompok sosial atau kombinasi dari beberapa kelompok. Kedua peneliti ini melihat bahwa lingkungan sosial membentuk karakteristik teknis dari artifak teknologi. Dengan penekanan mereka pada pembentukan sosial, Pinch and Bijker menolak determinisme teknologi (*technology determinism*) (Bijker, Huges & Pinch, 1987:12)

Menurut Bijker, alasan dikembangkannya konstruksi sosial pada teknologi adalah karena jika kita tidak memiliki pandangan konstruktivis dari pengembangan sosioteknikal dan tidak menekankan adanya pilihan dalam teknologi, maka sebagian besar dari masyarakat akan kehilangan kesempatan untuk berpartisipasi dalam pengambilan keputusan. Pada akhirnya teknologi akan menjadi sulit dikendalikan. (Bijker 1995a:281). Para *scholar* konstruktivis berpendapat bahwa meskipun penemu (*inventor*) memainkan peran yang penting, kelompok

lain juga mempengaruhi pengembangan teknologi. Teknologi, menurut mereka, adalah sebuah konstruk sosial. Hal ini dibahas dalam karya Trevor Pinch dan Wiebe Bijker dalam konstruksi sosial pada teknologi (SCOT). Mereka menjelaskan bahwa banyak kelompok sosial yang relevan (*RSG-relevant social group*) yang terlibat dalam proses desain, pengembangan dan penerapan teknologi (Martinez, 2010)

Kontribusi utama Pinch dan Bijker pada studi sains dan teknologi adalah menyingkap misteri (*demystify*) ide pada penemu yang kadangkala menciptakan sesuatu yang sulit dikontrol oleh si penemu atau masyarakat. Menanggapi hal ini Pinch dan Bijker memiliki pandangan bahwa pengembangan teknologi sebagai sebuah proses yang lebih kompleks. Sehingga mereka mengembangkan sebuah model multilinier berdasarkan ide bahwa teknologi membentuk masyarakat tetapi masyarakat juga membentuk teknologi. Karena banyak pemain yang terlibat, SCOT mencari tahu mengapa beberapa varian teknologi punah dan lainnya bertahan. Mereka memberi catatan bahwa kelompok sosial memahami teknologi dengan cara yang berbeda dan ini mempengaruhi konstruksi akhirnya (Martinez, 2010).

Teknologi sebenarnya adalah istilah yang mengandung banyak arti dan konsep seperti perubahan teknologi dan pengembangan teknologi sering membawa beban interpretasi yang besar. Tiga tingkat makna dari kata teknologi menurut MacKenzie dan Wajzman (1985) adalah: *pertama*, level obyek fisik atau artifak seperti contohnya wujud sepeda, lampu atau benda lainnya. Yang *kedua* adalah level aktivitas atau proses seperti pembuatan baja atau pengelasan. Level *ketiga* yaitu level tentang pengetahuan yang diketahui manusia misalnya “*know-how*” yang digunakan untuk membuat sesuatu. Dalam realitanya, teknologi berhubungan dengan ketiganya dan sulit untuk memisahkan satu sama lain.

Penjelasan elemen-elemen teori SCOT adalah sebagai berikut:

a. Relevant Social Groups

Kelompok di sini adalah sebuah kelompok yang berbentuk institusi, organisasi, baik yang kumpulan individu yang terorganisir maupun yang tidak. Kunci utama di sini adalah semua anggota kelompok sosial itu berbagi rangkaian makna yang sama dan terkait dengan sebuah artifak yang spesifik. Dalam menentukan kelompok sosial mana yang relevan, harus ditanyakan mengenai makna dari artifak pada semua anggota yang berada dalam pengamatan (Pinch et al). Memang sebuah kelompok pasti mendesain dan mengembangkan artifak lebih dulu dari kelompok lain, di sinilah sebab Pinch dan Bijker mengusulkan bahwa langkah pertama dalam menganalisa teknologi adalah mengidentifikasi siapa yang membentuk kelompok. Pinch dan Bijker juga mengidentifikasi sub kelompok yang memiliki karakteristik khusus, yang bersifat homogen atau heterogen. (Martinez, 2010).

b. Interpretative Flexibility

Dalam SCOT ditegaskan bahwa artifak teknologi dikonstruksi dan diinterpretasi secara kultur, dalam kata lain fleksibilitas interpretasi dari artifak teknologi harus ada. Di sini berarti tidak hanya ada fleksibilitas dalam cara orang berpikir atau menginterpretasi artifak namun juga ada fleksibilitas pada cara artifak didesain. Tidaklah mungkin hanya ada satu cara atau hanya satu cara yang paling baik dalam mendesain sebuah artifak. Penting untuk disadari bahwa contoh dari *interpretative flexibility* yang didapat dari wawancara dan sumber-sumber historis hanya salah satu metode. Paling tidak dalam studi teknologi, masih banyak cara lain yang bisa digunakan. Di sini dapat dilihat bahwa kelompok sosial yang berbeda dapat saja memiliki interpretasi yang berbeda terhadap artifak teknologi yang sama (Pinch et al). Ketika semua kelompok yang relevan meraih sebuah persetujuan melalui interaksi sosial seperti negosiasi dan sebuah artifak tak lagi membutuhkan desain dan pengembangan lebih lanjut, di situlah sebuah teknologi meraih stabilisasi dan *closure* dicapai (Martinez, 2010).

c. Closure

Closure dalam teknologi melibatkan stabilisasi dari sebuah artifak dan hilangnya problem. Untuk menutup kontroversi dalam teknologi, problem yang terjadi harus dipecahkan terlebih dahulu. Kuncinya adalah apakah kelompok sosial yang relevan itu melihat problem harus diselesaikan. Juga kelompok inilah yang memutuskan apakah problem terselesaikan dengan bantuan retorika atau dengan mendefinisikan kembali problem tersebut. Teknologi sendiri tidaklah meraih stabilisasi melainkan terjadi negosiasi di antara kelompok yang mendesain dan mengembangkan teknologi tersebut. Pada akhirnya, teknologi terbaik belum tentu yang menang. Retorika memainkan peran yang penting dalam menstabilisasi sebuah teknologi dan Pinch serta Bijker mengidentifikasi dua jenis penggunaan. Yang pertama adalah ketika kelompok mem-*frame* problem untuk membujuk pengguna dan kelompok lain untuk menerima pandangan mereka. Ini membantu kelompok tersebut mendapatkan sekutu (*allies*) yang akan ikut mengadopsi artifak. Sumber retorika yang kedua adalah pendefinisian masalah kembali. Kelompok dapat menggunakan sebuah solusi populer dari sebuah problem spesifik ke problem lainnya. Model SCOT membuktikan bahwa negosiasi di antara kelompok yang berbeda seringkali digunakan dalam mengonstruksi sebuah artifak. Model tersebut mengilustrasikan kebutuhan untuk memasukkan konteks sosiopolitik ketika menganalisa teknologi (Martinez, 2010).

d. Wider Context

Tugas pengguna di sini adalah menghubungkan konten dari artifak teknologi pada konteks yang lebih lebar di bidang sosiopolitik. Hal ini tidak banyak dibahas dalam kasus-kasus sains, namun metode SCOT - yang menggambarkan artifak teknologi dengan berfokus pada makna yang ditempatkan oleh kelompok - memberikan sebuah langkah maju. Sudah dapat dipastikan situasi politik dan sosiokultural dari sebuah kelompok sosial membentuk norma dan nilai-nilai yang nantinya mempengaruhi makna yang ditempatkan pada sebuah artifak. Karena kita sudah mengetahui bahwa makna yang berbeda bisa membentuk jalur pengembangan yang berbeda, model deskriptif SCOT kelihatannya menawarkan operasionalisasi dari hubungan antara lingkungan yang lebih luar dan konten aktual dari teknologi (Pinch et al: 46).

Teori New Social Movement

Di 3 dekade terakhir banyak terjadi ledakan gerakan sosial di banyak negara. Gerakan sosial ini mulai dari gerakan hak-hak sipil dan feminis di tahun 60 – 70an sampai pada gerakan antinuklir dan ekologi di tahun 80an hingga sampai kampanye hak-hak kaum homoseksual di tahun 90-an - sering disebut sebagai gerakan sosial baru (*New Social Movements*). Istilah ini untuk membedakan gerakan sosial kontemporer dari gerakan sebelumnya. Gerakan jenis baru ini sering terkait dengan kualitas kehidupan privat seperti halnya isu ekonomi dan politik, yang memancing perubahan skala besar dalam cara orang berpikir dan bertindak (Giddens et al, 2005)

Dalam kata lain, apa yang membuat sebuah gerakan ini menjadi “baru” adalah - *tidak seperti gerakan sosial konvensional* - gerakan baru ini tidak berbasis pada sebuah isu tunggal yang terkait dengan perubahan distribusi sumber daya ekonomi namun lebih pada penciptaan identitas kolektif yang berbasis pada gaya hidup, yang mendorong pada penghilangan perubahan kultural.

Teori ini melihat pada berbagai kelompok dari aksi kolektif dan metode yang berbasis pada politik, ideology dan budaya. Teori ini juga melingkupi faktor-faktor identitas, termasuk ras, kelas, gender dan seksualitas sebagai sumber dari aksi kolektif dan gerakan sosial. Contoh dari *new social movement* diantaranya adalah gerakan keadilan lingkungan. Gerakan ini selain mengangkat masalah lingkungan juga persimpangan seks dan kelas di pertarungan

lingkungan. Sosiolog Stella M Capek (1993) menginvestigasi sebuah lahan yang terkontaminasi di Carver Terrace di Texas dan menemukan bahwa warga mampu untuk memobilisasi perubahan dan penggantian kerugian dari pemerintah federal dan relokasi dengan menghubungkan secara simbolis isu ini pada kerangka keadilan lingkungan (Kendall, 2005)

Sosiolog Steven M Buechler (1999) juga beragumen bahwa teori-teori yang ada di gerakan sosial abad 20 harus berorientasi pada konteks struktural dan berlevel makro. Teori-teori ini harus menggabungkan dimensi politik dan budaya dari aktivisme sosial. Menurutnya gerakan sosial adalah produk historis dari era modernitas. Gerakan ini muncul sebagai bagian dari perubahan sosial, politik dan intelektual yang mengarah pada banyaknya orang yang melihat masyarakat sebagai sebuah konstruksi sosial yang menjadi subyek pada sosial rekonstruksi lewat usaha kolektif. Karena itu pada awalnya gerakan sosial memiliki 2 fokus: yang pertama berefleksi pada politik ketika gerakan ini melibatkan sebuah bentuk tantangan pada bentuk otoritas yang sudah ada. Yang kedua, berefleksi pada budaya ketika gerakan ini selalu beroperasi sebagai laboratorium simbolik yang aktornya mempertanyakan makna, maksud, identitas dan perubahan.

Metodologi Penelitian

Sejalan dengan konsep SCOT yang ada dalam penelitian ini, paradigma yang dipakai adalah *paradigma konstruktivis* mengingat dalam pembentukan teori inipun kedua penemunya, Trevor Pinch dan Wiebe Bijker setuju bekerja sama karena keduanya berminat pada pendekatan konstruktivis pada teknologi. Sinergi keduanya membawa banyak makalah-makalah dengan pendekatan konstruktivis sosial yang terintegrasi pada studi sains sosial dan teknologi (Bijker et al). Menurut Guba dan Neuman, konstruktivisme memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap para pelaku sosial dalam *setting* sehari-harinya agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana para pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan mengelola dunia sosial mereka. Metode penelitian dalam riset ini adalah metode kualitatif yang menggunakan pendekatan *Ethnography*. *Ethnography* dilakukan si peneliti tidak hanya dengan mata namun juga dengan semua alat indera. Sentuhan, penciuman, perasa, suara dan pandangan datang membawa kerangka untuk ingatan, sekaligus menulis dan mengkonsolidasi catatan yang membentuk basis bukti penulisan *ethnography*. Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan pengamatan partisipatif (*participatory observation*). Dalam penelitian ini digunakan analisis dokumen yang mempelajari apa yang tertulis dan dilihat dari teks yang ada di media sosial seperti *mailing list*, situs, *blog*, *facebook* dan *twitter* serta semua hal yang diterima oleh semua panca indera peneliti dalam melakukan observasi partisipatif. Dari sisi *goodness criteria*, Patton (2002:245), menyebutkan bahwa validitas, kegunaan (*meaningfulness*) dan *insight* penelitian kualitatif lebih terkait dengan kekayaan informasi dari kasus yang dipilih dan kemampuan analisis/observasi dari si peneliti daripada ukuran sampel (atau informan dalam konteks penelitian kualitatif).

Hasil Analisis

Penelitian dilakukan selama bulan Juli-Agustus-September 2011 dan makalah ini akan membahas 4 tempat penelitian di:

- a. Dusun Deles, Desa Sidorejo, Kecamatan Kemalang, Kabupaten Klaten
- b. Dusun Tegalsari, Desa Dukun kecamatan Dukun Kabupaten Magelang,

- c. Desa Samiran, Kecamatan Selo, Kabupaten Boyolali
- d. Dusun Druwo, Kecamatan Sewon, Kabupaten Bantul, DIY

Permasalahan yang terjadi di seputar letusan Merapi

a. Lambatnya informasi kebencanaan

Keterlambatan ini sudah kerap kali terjadi dalam penanganan bencana. Masyarakat tidak dapat menggantungkan sepenuhnya harapan pada pemerintah karena panjangnya birokrasi bahkan hanya untuk memberitahukan kapan harus menyingkir. Banyak sekali contoh ketika terjadi keterlambatan informasi yang tidak jarang malah mengakibatkan korban seperti yang terjadi di Turgo, Kaliurang di tahun 1994 yang mengakibatkan 66 orang meninggal karena keterlambatan informasi. Kejadian bencana saat itu mulai jam 9 tetapi anehnya sirine bahaya baru berbunyi jam 11 dan sudah terlalu terlambat. Diketahui belakangan ternyata sirine itu baru berbunyi setelah ada izin dari Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) yang dikemudian diteruskan ke berbagai tingkat pemerintahan dari pusat ke daerah yang membutuhkan waktu lama. Ini pula salah satu hal yang memicu bangkitnya gerakan sosial di desa-desa lereng Merapi

b. Pendekatan berbasis proyek yang seringkali tidak mengenai sasaran dan tidak menjawab permasalahan

Sudah sangat sering terjadi pengerjaan proyek yang sering tidak memberikan manfaat di pedesaan karena pendekatan yang berbasis proyek dan bukan kebutuhan lokal. Misalnya yang dibutuhkan masyarakat adalah manajemen bencana, misalnya mengetahui hal-hal yang harus diambil ketika ada pengumuman oleh pemerintah mengenai status bencana tertentu. Yang sering diimplementasikan adalah simulasi bencana berupa latihan evakuasi dengan mengambil jalur-jalur tertentu yang ditentukan oleh pemerintah padahal sebenarnya penduduk lokal pun sudah memiliki pengetahuan yang sudah diwariskan turun-temurun mengenai cara-cara menghindari bencana.

c. Kurangnya pemahaman pada kearifan lokal

Dalam hubungan penduduk lokal dan pemerintah, sering terjadi miskomunikasi sehingga mengakibatkan ketidaklancaran pelaksanaan antisipasi bencana. Dalam pengungsian misalnya, pemerintah yang tidak mendalami situasi lokal langsung memerintahkan agar penduduk meninggalkan semua harta benda dan ternaknya ketika status bahaya sudah mencapai tahap tertentu. Yang terjadi kemudian, para penduduk akan kembali keesokan harinya ke desa asalnya untuk memberi makan ternak. Bila ditelaah lebih lanjut, sebenarnya dalam status yang tidak begitu mendesak, yang paling baik justru mengungsikan ternak penduduk lebih dahulu atau penduduk diungsikan bersama-sama dengan ternaknya. Berbeda dengan sikap penduduk perkotaan, penduduk desa menganggap ternak adalah anggota keluarga mereka sendiri sehingga tidak mungkin akan ditinggalkan. Sehingga tidak aneh mereka akan selalu kembali ingin bersama dengan ternaknya meskipun itu harus menempuh bahaya. Di lain pihak, hal seperti inilah yang sering dikeluhkan oleh aparat yang menganggap penduduk desa sulit untuk diatur.

d. Ketidaksiapan aparat pemerintah dalam mengantisipasi bencana

Dalam usaha mengantisipasi keadaan darurat, sebenarnya banyak pekerjaan rumah yang harus dipersiapkan oleh pemerintah, misalnya soal kesiapan aparat penunjangnya. Sebagian aparat yang ditugaskan ternyata jarang yang dibekali pengetahuan tentang gunung berapi. Pernah ada kejadian ketika beberapa truk yang dipersiapkan untuk mengangkut

pengungsi malah ditinggalkan kosong karena pengemudinya sudah lari terlebih dahulu atau malah truk-truk itu mengangkut aparat yang lari menghindari dan bukan mengangkut pengungsi. Sempat mereka ditanyakan mengapa mereka lari, dan dijawab bahwa mereka hanya dilatih menghadapi orang namun tidak pernah dilatih menghadapi gunung api. Tidak mengherankan, ketika ada suara menggelegar dari gunung, mereka akan segera lari menghindari.

e. Menara pengamat gunung api yang hanya melayani pusat

Pemerintah banyak mendirikan pos pengamatan di desa-desa sekitar gunung Merapi untuk dapat memberikan informasi yang tepat dan terkini. Namun disayangkan bahwa pos pengamatan itu hanya melayani atasannya di pusat dengan memasok informasi dan kurang mendukung informasi bencana di daerah pos tersebut didirikan. Para penjaga pos ini tidak memiliki kewenangan untuk menginformasikan kepada penduduk sekitar. Hal ini sungguh disayangkan karena bencana gunung api berapi kerap kali terjadi dalam hitungan menit.

Nilai-Nilai lokal di seputar lereng Merapi

Dalam pengamatan di lapangan, masalah-masalah yang terjadi di atas kemudian berhadapan dengan nilai-nilai dalam kultur Jawa dan akhirnya mendorong gerakan sosial di desa-desa di lereng Merapi. Adapun nilai-nilai kultur yang terekam dalam penanganan erupsi Merapi 2010 di daerah yang diamati adalah:

a. Gotong royong

Gotong royong yang merupakan bagian dari nilai-nilai kultur Jawa sangat terasa terlihat dari penanganan erupsi Merapi 2010 oleh penduduk desa setempat, tokoh informal dan relawan. Mereka bekerjasama di setiap usaha perbaikan kondisi agar lebih baik. Dalam penelusuran, kompaknya kerjasama itu tidak lain karena “pengalaman” mereka dalam penanganan gempa Bantul di tahun 2006. Selain itu, pemisahan Yogya bagian utara yang mengakomodasi budaya modern dan Yogya bagian selatan yang mempertahankan budaya lokal membuktikan keberhasilannya ketika gempa Bantul terjadi di 2006. Dahulu masyarakat “utara” yang merasa telah diberi kesempatan “menikmati” kemudahan dan kekayaan merasa ingin terpanggil hatinya secara spontan untuk membantu saudaranya yang rumahnya hancur di Bantul (Yogya bagian selatan) dan mengirim 300 truk untuk rehabilitasi rumah. Sebaliknya, respon yang cepat juga tercermin dariantisipasi pada bencana Merapi 2010 dengan Bergeraknya berbagai unsur di masyarakat ditambah upaya balas budi masyarakat Yogya bagian selatan tanpa diperintah oleh pemimpinnya untuk membantu saudaranya di Yogya bagian utara yang sedang ditimpa kesusahan.

b. Independensi

Masyarakat di Yogya dan lereng Merapi juga dikenal dengan kemandiriannya menghadapi persoalan sehari-hari. Sebagai contoh adalah tidak ada/kurangnya transportasi umum di Yogya dan sekitar lereng Merapi serta jalanan lebih banyak diisi oleh sepeda motor pribadi. Budaya ini berangkat dari kebiasaan mengendarai sepedanya sendiri di zaman dulu untuk melakukan aktivitas dan tidak perlu menunggu fasilitas yang diberikan pemerintah. Di masa erupsi Merapi, independensi ini terus berlanjut dengan sigapnya para pemimpin informal dan banyak lapisan masyarakat untuk membantu proses penyelamatan dan proses pemulihan tanpa harus menunggu bantuan pemerintah.

c. Non-materialisme

Di sebagian masyarakat Jawa di daerah lereng Merapi, ukuran kekayaan bukanlah uang atau harta, namun berbentuk harmoni, keselarasan, tidak ada konflik dan tidak ada gejala. Dalam hal membantu orangpun, masyarakat Yogya seringkali tidak mau berhitung seberapa besar pengeluaran yang telah dikorbankan. Dalam konteks antisipasi bencana, non-materialisme juga tercermin dari banyaknya bantuan uang dan barang yang datang dari orang yang sebenarnya masih membutuhkan. Sebagian dari mereka berpendapat bahwa harta hanyalah titipan dan bukan segalanya. Bila tak memiliki barang atau uang, mereka pun bersedia membantu dengan tenaganya tanpa perlu berpikir panjang.

d. Kepasrahan

Nilai kepasrahan yang ada dalam kultur Jawa masih banyak tercermin di penduduk lereng gunung Merapi. Sebagian dari mereka melihat kejadian Merapi bukanlah “bencana” seperti banyak orang di kota bilang, namun mereka melihatnya sebagai “ritual rutin” gunung Merapi yang sedang mengadakan hajatan. Mereka pun rela pindah sementara waktu seperti yang sudah mereka lakukan secara turun-temurun. Kondisi inilah yang banyak membantu pemulihan paska bencana dan ini sangat berguna dalam kelancaran kerjasama dengan pihak lain.

e. Spontanitas

Adanya nilai-nilai spontanitas yang muncul semasa penanganan erupsi Merapi 2010 merupakan hal yang cukup istimewa. Banyaknya partisipan yang datang dari segala daerah dan lapisan di Indonesia dan terjun sebagai relawan yang boleh disebut tanpa pamrih merupakan hal yang cukup jarang terjadi dibandingkan antisipasi terhadap bencana alam lain di Indonesia. Seringkali mereka mengorbankan apa saja yang mereka miliki asalkan dapat menolong saudaranya yang sedang kesusahan. Adanya rasa memiliki dan beragamnya kultur yang eksis di Yogyakarta dan sekitarnya diperkirakan turut mendorong spontanitas masyarakat pada kejadian ini.

Nilai-nilai di atas yang masih dilestarikan masyarakat lereng Merapi akhirnya mendorong terbentuknya komunitas PASAG Merapi (Paguyuban Siaga Gunung– *dahulu Sabuk Gunung*- Merapi).

Terbentuknya gerakan sosial komunitas yang berawal dari radio komunitas

a. Dusun Deles, Desa Sidorejo, Kecamatan Kemalang, Kabupaten Klaten

Diawali oleh keterbatasan informasi karena dikendalikan pemerintah saat Orde Baru, muncul gerakan dari penduduk desa untuk berusaha mendapatkan informasi tentang bencana. Saat itu informasi hanya didapatkan lewat HT atau Handy Talkie sedangkan alat tersebut hanya dimiliki oleh Camat, Polisi atau warga yang tergabung dengan organisasi radio amatir. Akses yang terbatas ini mempersulit tindakan antisipasi bila terjadi bencana. Akhirnya, Sukirman, seorang tokoh pemuda di Dusun Deles, Desa Sidorejo, Kecamatan Kemalang, Kabupaten Klaten melihat bahwa ada jalan keluar mendapatkan informasi dengan mendirikan radio komunitas yang akhirnya diberi nama Lintas Merapi FM. Segera ia mengajak rekan-rekannya dan akhirnya didirikan jaringan di 4 kabupaten sekaligus di lereng Merapi bernama komunitas PASAG (Paguyuban Siaga Gunung) Merapi (komunitas *offline*). Dalam perjalanannya, 3 radiolah yang berhasil bertahan di tengah keterbatasan dukungan dana operasional dan alokasi pekerja radio. Setelah radio komunitas ini berdiri, akses informasi pun juga tidak dengan sendirinya lebih lancar. Para komunitas radio ini masih juga tidak dipercayai oleh badan pemerintah yang mengurus kebencanaan karena dianggap tidak kredibel dan dikhawatirkan memberikan informasi yang salah.

Sejak saat itu radio ini menyiarkan informasi secara teratur mengenai kegunungapian di sela-sela program musik yang diputar misalnya mengenai cara penyelamatan diri, cara hidup di KRB (Kawasan Rawan Bencana), pengetahuan mengenai bentuk muntahan gunung berapi dan seberapa besar waktu yang diperlukan untuk penyelamatan diri. Informasi ini tidak dialokasikan khusus di waktu tertentu karena biasanya pendengar akan mengubah kanal radio bila mengetahui ada jam tertentu berisi informasi/berita. Ternyata hal ini lebih efektif dan memberikan banyak pengetahuan kepada pendengarnya serta mulai ditiru oleh radio pemerintah.

Prinsip yang mereka lakukan dalam pengelolaan radio ini adalah transparansi dan kejujuran karena hanya dengan itu mereka akan mendapat dukungan dari penduduk. Ada prinsip yang dipegang komunitas ini yaitu “*Kudu tandang, ora kudu kondang*”, yang berarti harus bekerja, tidak harus terkenal dan butuh pujian dari orang lain. Tidak hanya kegiatan menyampaikan informasi, komunitas ini juga melakukan kegiatan bernama Wajib Latih Merapi yang sudah melatih 3600 anggota yang siap mengantisipasi bencana dan bahkan sudah melatih penduduk di gunung lain di Jawa. Hal ini dilakukan tanpa publikasi berlebihan seperti motto yang mereka miliki. Mereka hanya ingin berbuat tanpa harus dikenal banyak orang.

Komunitas ini juga sadar bahwa inti dari antisipasi bencana di daerah sekitar Merapi adalah kedekatan dan harmoni dengan alam. Selain *kudu tandang, ora kudu kondang*, komunitas ini memiliki juga semboyan yaitu “mewujudkan masyarakat yang hidup nyaman bersama ancaman”.

b. Desa Samiran, Kecamatan Selo, kabupaten Boyolali

Radio komunitas yang didirikan oleh komunitas PASAG Merapi ini bernama MMC Merapi yang juga memfungsikan komunitas *online* lewat facebook dan twitter serta komunitas *offline* lewat HT dan pengeras suara mesjid. Dari pengalaman semasa erupsi Merapi, memang masih perlu banyak perbaikan karena diperlukan edukasi bagi media untuk memberikan informasi dan masyarakat dalam menerima informasi. Sinam, pemuka radio komunitas ini menyoroti kesalahan fatal salah satu televisi swasta yang menyebutkan awan panas sudah mencapai km 6 Kaliurang. Padahal sebenarnya jarak dalam km dihitung dari pusat kota Yogya, bukan dari puncak gunung. Akhirnya yang terjadi adalah kepanikan yang tidak perlu dan mengakibatkan korban luka-luka karena banyak orang berebut menyelamatkan diri.

Di samping usaha di atas, komunitas PASAG juga berusaha melestarikan budaya lokal dengan tetap berpartisipasi dalam kegiatan ritual warga seperti Nyadran berupa kunjungan dari rumah ke rumah. Hal ini berguna untuk menjaga silaturahmi antar warga dan kelak akan sangat membantu dalam antisipasi bencana karena salah satu kunci keberhasilan evakuasi adalah adanya komunikasi antar personal dari satu orang ke orang lain dan dari satu rumah ke rumah lain. Komunikasi antar personal ini juga lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi dengan menggunakan kentongan atau sirine yang justru memicu kepanikan warga. Dengan adanya kepanikan, bencana akan berlipat dua malah kadangkala korbannya lebih besar.

c. Desa Tegalsari, kecamatan Dukun, Kabupaten Magelang

Di sini radio komunitas KFM berfokus pada pemberdayaan masyarakat dengan membuat masyarakat hidup bersama dengan Merapi dan menyadari bahwa tinggal di Merapi memang memiliki konsekuensi seperti itu. Yang paling penting adalah masyarakat tahu mengenai langkah-langkah apa yang harus diambil ketika terjadi peningkatan status Merapi dan memeh. Hal ini dilakukan karena masyarakat lebih memilih untuk rekonstruksi

dibandingkan relokasi karena kebanyakan penduduk desa merasa harus tetap tinggal di tempat mereka biasa tinggal apapun yang terjadi. Dahulu ada tanda ketika hendak meletus dengan turunnya hewan-hewan dari atas gunung. Kini hewan-hewan tersebut sudah tidak ada dan kini masyarakat harus mencari solusi sendiri. Maka pengetahuan akan sistem peringatan dini seharusnya digalakkan. Misalnya ketika status AWAS muncul, maka ada opsi ternaknya segera dijual dan uangnya dimasukkan ke bank. Namun lagi-lagi dukungan pemerintah untuk diseminasi informasi sulit diharapkan dan akhirnya masyarakat berpaling pada komunitas untuk mencarikan jalan keluar.

Dari Gerakan Sosial berbasis nilai-nilai lokal ke Konstruksi Teknologi

Dalam perkembangannya, masyarakat lereng merapi khususnya komunitas PASAG Merapi berusaha untuk melakukan upaya penyelesaian masalah yang dihadapi dengan mengonstruksi teknologi yang mereka miliki dan mencoba mengintegrasikannya dengan teknologi di luar yang mereka miliki. Upaya ini cukup mendesak mengingat sudah saatnya mereka harus mengantisipasi sendiri bencana yang mungkin segera datang dari Merapi. Sejak tahun 2006 akhirnya mereka rutin mengadakan pelatihan dan upaya ini semakin intensif dengan adanya tanda-tanda Merapi akan segera meletus di tahun 2010.

Anggota komunitas PASAG Merapi mengembangkan “teknologi” sendiri dalam mengantisipasi gunung Merapi dan berusaha untuk tidak menggantungkan pada pemerintah. Menurut Djaduk Ferianto, seorang budayawan, definisi teknologi dalam konteks Merapi adalah “cara mengantisipasi bencana yang berbasis nilai-nilai kultural” seperti yang ada di bahwa ini:

a. Tatap muka (face-to face & words of mouth)

Komunikas tatap muka dalam antisipasi bencana merupakan cara yang sudah dilakukan secara turun-temurun dengan memberitahukan tetangga terdekat mengenai langkah-langkah yang harus dilakukan. Seseorang yang mengetahui situasi terbaru akan segera berkeliling di desa dan mengetuk pintu-pintu rumah untuk memberi informasi pada pemilik rumah untuk melakukan langkah-langkah tertentu misalnya mengambil jalan yang aman untuk evakuasi. Kelebihannya adalah para penduduk tidak cepat panik namun kelemahannya adalah cara ini tidak dapat menjangkau banyak orang dengan cepat

b. Pengeras suara rumah ibadah (baca: mesjid)

Sebagai peringatan dini, pengeras suara mesjid menjadi alat yang efektif dan cepat didengar oleh warga karena sudah terbiasa dengan adanya adzan ketika masuk waktu shalat. Alat ini efektif memberitahu penduduk sampai 500 orang sekaligus dalam suatu tempat dan sekaligus memberikan pengarahannya pengambilan jalur yang aman ketika terjadi bencana. Langkah-langkah yang harus diambil oleh penduduk untuk mengungsipun dapat diperdengarkan dan tidak memicu kepanikan. Namun ironisnya, sering terjadi mati listrik saat bencana sehingga pengeras suara tidak dapat difungsikan.

c. Kentongan

Kentongan juga alat komunikasi yang sudah biasa digunakan di desa untuk memberitahukan tentang kejadian yang ada di desa pada satu waktu misalnya pengumpulan warga atau kejadian seperti pencurian. Namun dalam konteks bencana, kentongan ini memiliki kelemahan dalam hal dapat memicu kepanikan karena penduduk akan cemas dan berlarian tanpa arah. Tidak sedikit korban jatuh saat kentongan dibunyikan karena penduduk

selalu berpikir untuk menyelamatkan diri secepat-cepatnya dan tidak memperdulikan orang lain. Di beberapa desa di lereng Merapi, kentongan ini sudah dilarang untuk dibunyikan ketika terjadi bencana.

d. *Handy Talkie* (HT)

Alat ini merupakan alat komunikasi yang cukup handal dan dapat menjangkau area dengan radius 3 km namun tergantung pada kontur permukaan bumi. Di lereng Merapi, jangkauan HT ini makin berkurang karena adanya lahan yang berbukit-bukit. Untuk itu dipasanglah beberapa menara penguat sinyal untuk menambah jangkauan. Saat ini, HT merupakan alat yang efektif dalam melaporkan kejadian secara *real time* dan bersifat *mobile*. Dalam prakteknya, HT ini merupakan alat handal yang relatif mudah dipelajari oleh penduduk desa. Dalam kejadian erupsi Merapi ini, banyak bantuan diberikan oleh LSM kepada desa-desa dalam penyediaan HT ini.

e. Telepon seluler (Ponsel)

Telepon seluler menjadi alat yang populer saat ini dengan adanya promosi besar-besaran tentang perangkat dan kartunya di media massa. Biasanya ponsel digunakan untuk mengirim SMS atau berbicara antar dua pengguna mulai dari anak-anak sampai dengan orang berusia lanjut. Namun dalam konteks bencana, kelemahan alat ini adalah tidak semua operator memiliki sinyal yang kuat di pegunungan sehingga informasi terbatas pada pengguna ponsel dengan operator kartu tertentu saja.

f. Radio Pemancar (stasiun radio)

Radio pemancar merupakan sarana yang sudah lekat dengan penduduk yang memiliki radio penerima sejak lama, bahkan sebelum ada televisi. Informasi yang bersifat satu arah ini diputar terus-menerus di dalam rumah sambil mengerjakan pekerjaan lain atau mendengarkan dengan seksama ketika ada sesuatu program yang disukai pemirsa. Radio pemancar komersial hampir tidak ada di daerah pegunungan karena alasan komersial yaitu jumlah populasi penduduk dan daya pancar yang terbatas. Selain radio komersial, ada radio komunitas yang memang didirikan atas inisiatif dan permintaan warga setempat. Radio pemancar jenis inilah yang kemudian dibangun di lereng-lereng Merapi walaupun dengan dana yang terbatas. Frekuensi dari radio komunitas inipun dibatasi antara 107 FM sd 108 FM oleh pihak regulator frekuensi radio dari pemerintah. Akhirnya di tahun 2006 tiga radio komunitas yaitu Lintas Merapi (Klaten), KFM (Magelang) dan MMC (Boyolali) dari PASAG Merapi sepakat untuk bekerjasama membentuk jaringan informasi dan komunikasi yang terintegrasi antar ketiga radio komunitas tersebut. Stasiun radio ini menjadi alat yang efektif untuk peringatan dini sekaligus pembelajaran mengenai gunung berapi pada masyarakat meskipun jadwal mengudaranya tergantung dari kesediaan relawan penyiar. Ironisnya adalah kadangkala radio komunitas hasil swadaya penduduk ini dirazia dengan alasan pelanggaran frekuensi dan diperlukan biaya yang mahal untuk menebus alat-alat yang disita. Meskipun begitu, para penggiat radio ini tetap berusaha untuk mengudara dengan bekal idealisme dan dukungan moral dari penduduk desa.

g. Internet (situs, FB dan twitter)

Teknologi ini digunakan semasa erupsi Merapi lewat komputer dengan modem atau lewat ponsel multi media. Jangkauannya luas bahkan sampai manca negara namun penggunaannya lebih banyak adalah relawan dan LSM. Teknologi ini digunakan lewat komputer dengan modem atau lewat ponsel multi media. Jangkauannya luas bahkan sampai manca negara namun penggunaannya lebih banyak adalah relawan dan LSM. Internet dalam

bentuk situs, FB dan twitter digunakan dalam hal *update* keadaan sebuah daerah, permintaan bantuan, permintaan relawan, alokasi bantuan dan alokasi relawan.

Kegiatan *media centre* oleh Jalin Merapi dalam mengelola twitter misalnya, harus menyasati keterbatasan 140 kata namun harus informatif dan akurat. Seringkali orang menjadi ragu dengan ribuan twitter yang isinya meminta bantuan. "Apakah mereka memang korban merapi," "Siapakah yang prioritas harus dibantu?" Pertanyaan semacam ini kerap muncul di benak sebagian orang yang ingin memberikan bantuan. Namun para staf Jalin Merapi menyasati dengan adanya ketentuan bahwa setiap permintaan bantuan atau penyedia bantuan harus mencantumkan kontakannya atau disimbolkan dengan CP. Jadi jika ada pemberi bantuan yang ragu, mereka bisa langsung berhubungan dengan pihak yang membutuhkan bantuan. Bahkan menurut Nasir, koordinator Media Center Jalin Merapi, sebaiknya CP diletakkan di bagian depan, karena informasi penting ini seringkali terpotong jika diletakkan di bagian belakang pesan.

Menurut Adriani Zulivan, tim admin Jalin Merapi juga menentukan sejumlah penanda/*hashtag* (atau #) "baku" yang disepakati bersama. Hal ini penting agar pengguna twitter mudah mencari isi pesan berdasarkan temanya. Ada sekitar 29 *hashtag* yang disepakati antara lain #DEMAND: kebutuhan warga yang terdampak bencana, #SUPPLY yaitu penyedia/donatur kebutuhan, #SURPLUS: informasi barang kebutuhan yang sudah berlebihan di suatu lokasi, #AKSI: Aksi simpatik untuk korban bencana, #TRANS: Transportasi, #ALERT: Peringatan gawat terkait kondisi bencana, dan lain-lain. (Tanesia, 2011)

Bersatunya komunitas *offline* dan *online*

Dalam antisipasi bencana Merapi di tahun 2010, semua alat dan teknologi yang ada akhirnya digunakan bersama-sama. Ketika bencana Merapi datang di Oktober 2010, muncullah gerakan sosial berskala besar yang mengintegrasikan berbagai teknologi. Di sekitar Merapi didirikan beberapa pos pengamat tambahan atas swadaya penduduk desa untuk menjadi tempat monitor kegiatan gunung Merapi. Para penjaga pos ini membawa HT yang siap melaporkan bila ada perkembangan kepada radio komunitas. Para penyiar radio kemudian menyiarkan informasi dan para pendengar radio meneruskannya lewat pengeras suara mesjid dan lewat mulut ke mulut. Cara ini terbukti efektif dengan berhasilnya para pengungsi diselamatkan ke tempat yang aman.

Dalam menuju skala antisipasi bencana yang lebih besar, radio yang tergabung dalam PASAG Merapi (komunitas *offline*) ini menjalin komunikasi dengan Jalin Merapi (komunitas *online*) untuk memberikan informasi yang lebih terkini dan efektif. Kerjasama ini menjadi sinergi karena PASAG Merapi memiliki basis massa (*offline*) yang kuat namun akses medianya kurang dan Jalin Merapi memiliki akses media yang kuat namun basis massanya lemah. Sinergi ini juga efektif dalam mengoordinasikan para relawan yang memiliki motivasi dan waktu yang berbeda-beda. Kerjasama radio komunitas dan Jalin Merapi juga bermanfaat untuk penumbuhan kepercayaan dari para pedonor yang seringkali datang dan memberikan bantuan. Dengan alokasi yang terarah tentu semua bantuan dapat dilaporkan dan dipertanggungjawabkan. Para pedonor dapat menyalurkan sendiri dengan dikawal anggota komunitas atau mempercayakannya untuk disalurkan

Salah satu prestasi yang fenomenal dari kerjasama komunitas *offline* dan *online* ini adalah pada tanggal 5 November 2010, 19.30 WIB, tiba-tiba sebuah telepon dari relawan lapangan Jalin Merapi membutuhkan nasi bungkus untuk 6000 pengungsi saat itu juga. Telepon yang bernada setengah putus asa tersebut meminta untuk mengabarkan pada publik mengenai kebutuhan tersebut. Para pengelola *media centre* tentu saja tidak berani menjanjikan bantuan sebanyak itu dalam waktu yang singkat. Namun *media center* Jalin Merapi tetap menyebarkan permintaan tersebut. Tweet (*update* informasi/status dalam twitter)

kebutuhan #NASBUNG (nasi bungkus) itu langsung di re-tweet oleh follower @jalinmerapi. Setengah jam kemudian, telepon kembali berdering. Relawan di Klaten mengabarkan bahwa kebutuhan #NASBUNG sudah tercukupi. Pihak relawan kemudian meminta agar segera dikabarkan pada masyarakat mengenai hal ini, agar tidak terjadi penumpukan #NASBUNG. (Tanesia, 2011)

Diskusi

Fenomena gerakan sosial di atas akan dijelaskan dengan menggunakan elemen-elemen teori *Social Construction on Technology* sebagai berikut:

a. *Relevant Social Groups*

Terbentuknya sebuah forum komunikasi antar masyarakat lereng Merapi bernama Paguyuban Siaga Gunung (PASAG) Merapi yang merupakan perkumpulan yang terdiri dari para Kepala Dusun, tokoh masyarakat, tokoh pemuda di 10 desa dan 2 Kabupaten adalah wujud dari adanya kelompok-kelompok sosial (*social relevant groups*) yang ada dan bertekad untuk menyelesaikan masalah yang timbul. Tujuan kelompok ini yang merupakan ajang tukar informasi dan persaudaraan antar sesama warga yang membentuk usaha antisipasi terhadap gunung Merapi. Kelompok-kelompok ini memiliki tujuan berbeda misalnya kelompok kepala Dusun yang berkepentingan agar warga dusunnya selamat dari bencana ketika terjadi sesuatu dengan gunung Merapi. Tokoh masyarakat juga berkepentingan agar umat yang dipimpinnya siap menghadapi bencana, sedangkan para pemuda juga berkepentingan agar warga desa bisa memanfaatkan gunung Merapi sebaik-baiknya mulai dari pengetahuan tentang cara mengolah pertanian, menjaga kesempatan pemanfaatan tanah garapan oleh warga (masalah terkait Taman Nasional gunung Merapi) dan siap siaga menghadapi kejadian-kejadian yang tidak terduga. Ketiga kelompok tersebut berbagi makna mengenai artifak teknologi berupa cara/*know-how* tanggap bencana. Semasa erupsi merapi 2010, kelompok-kelompok ini berkembang lebih besar yaitu ditambah kelompok LSM (Lembaga Sosial Masyarakat), pengungsi, relawan, pemerintah dan para donor.

b. *Interpretive flexibility*

Artifak teknologi yang dikonstruksi dan diinterpretasi adalah teknologi atau cara atau *know-how* dari tanggap bencana yang diinterpretasi secara kultur. Teori SCOT menjelaskan bahwa kelompok-kelompok memiliki interpretasi yang berbeda pada sebuah artifak. Dalam tanggap bencana yang diteliti, terjadi *flexibility interpretative* dari kelompok-kelompok sebagai berikut: para pemuda dan tokoh masyarakat, para donor, LSM dan pemerintah.

PASAG Merapi yaitu para pemuda dan tokoh masyarakat menganggap bahwa teknologi tanggap bencana diantisipasi dalam bentuk penggunaan teknologi *Tatap muka*, speaker mesjid, kentongan serta *handy talkie*, telepon seluler (SMS dan bicara) dan radio komunitas. Pihak donor di lain pihak melihat bahwa cara tanggap bencana merupakan sarana mereka untuk membantu sesama namun tidak semua donor tersebut dapat terjun ke lapangan karena keterbatasan jarak namun mereka melihat banyak potensi bantuan yang dapat diwujudkan. Kendala terbesar adalah koordinasi bantuan karena para donor ini khawatir bila bantuannya ternyata tidak sampai atau terjadi kekisruhan pengelolaan bantuan. Relawan juga berkepentingan untuk mengetahui area mana yang sangat mendesak dibantu sehingga perlu informasi tentang alokasi relawan yang tepat.

Sementara itu, LSM dalam hal ini CRI (*Combine Resources Indonesia*) melihat bahwa teknologi tanggap bencana perlu diikuti dengan pencarian bantuan dari para donor

untuk membantu dan koordinasi alokasi bantuan lewat relawan pada pengungsi. Salah satu hal yang kemudian dikembangkan lebih jauh oleh CRI adalah *media centre* jaringan informasi kebencanaan yang bernama Jalin Merapi. Media ini menjadi pusat informasi real-time tentang kejadian di lapangan yang kemudian diunggah ke media sosial seperti situs, Facebook, dan Twitter. Informasi ini sangat diperlukan oleh para donor yang bermaksud membantu, para relawan yang akan terjun ke lapangan, permintaan bantuan untuk pengungsi dan koordinasi bantuan kepada pihak yang membutuhkan.

Pemerintah, dalam hal ini pemerintah pusat, melihat bahwa yang dibutuhkan masyarakat adalah sebuah peringatan dini berupa sirine yang akan menyala ketika ada bencana tiba. Beberapa strategi juga disiapkan seperti truk pengangkut pengungsi, bantuan bahan makanan dan tenda-tenda sementara. Namun dalam perjalanannya, elemen teknologi versi pemerintah ini mengalami kendala, seperti sirine yang hanya dibunyikan setelah mendapatkan persetujuan dari Badan Vulkanologi dan badan-badan di bawahnya serta koordinasi dengan kepala daerah dan para bawahannya. Tentu hal ini menjadi birokrasi yang membutuhkan waktu lama untuk bertindak cepat. Keterlambatan ini sungguh berbahaya karena bencana bisa datang dalam hitungan menit.

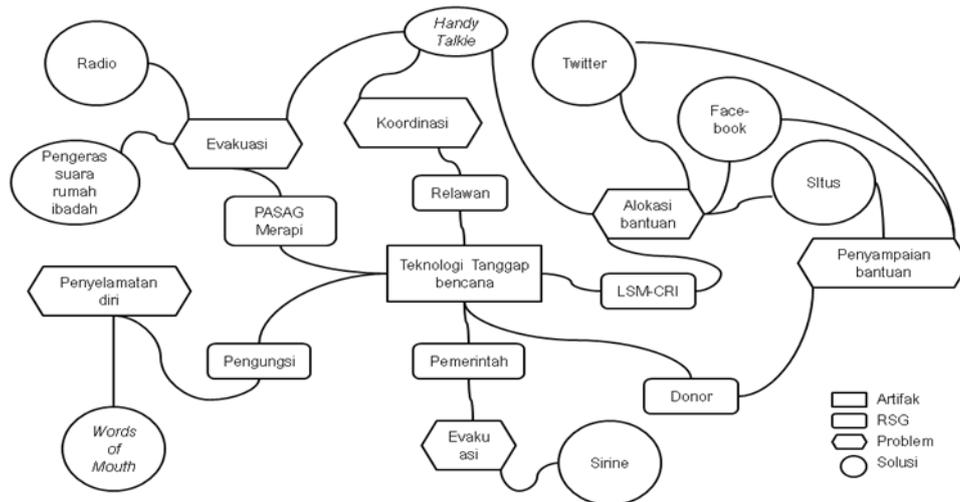
c. *Closure*

SCOT menjelaskan bahwa *closure* diraih ketika problem yang dihadapi oleh kelompok terpecahkan. Menurut teori ini untuk mencapai *closure*, kelompok-kelompok yang relevan menggunakan sumber daya retorik untuk mendapatkan aliansi yang berbagi pandangan yang sama atau mendefinisikan masalah untuk meraih solusi umum (Martinez, 2010).

Dalam proses ini, kelompok pemuda dan tokoh masyarakat, LSM dalam hal ini CRI, relawan serta para donor bersepakat atau mencapai *closure* dengan bersatunya komunitas *offline* PASAG Merapi dan komunitas *online* Jalin Merapi (Jaringan Lintas Merapi) yang merupakan perpaduan teknologi klasik (*Tatap muka*, pengeras suara rumah ibadah) sebagai pengarah evakuasi, teknologi transisi (HT, radio dan ponsel) sebagai penyebar informasi terkini di daerah bencana dan teknologi kontemporer (internet via web, Facebook dan twitter) sebagai penyebar informasi di jarak yang lebih jauh dan pembantu koordinasi bantuan. Namun di luar itu, yaitu kelompok pemerintah tidak mencapai *closure* dengan kelompok lain karena merasa telah memiliki solusi yang dianggap benar. Dan seperti dibahas dalam SCOT, teknologi yang dianggap terbaik tidak selalu menghasilkan hal yang paling baik. Contohnya adalah sirine yang dimaksudkan sebagai peringatan dini. Dalam pelaksanaannya, sirine seringkali menyebabkan kecemasan yang mengarah pada kepanikan.

d. *Wider Context*

Konteks sosial politik dari sebuah kelompok yang relevan memiliki pengaruh yang besar pada norma dan nilai-nilai dan makna yang kelompok-kelompok tempatkan pada sebuah teknologi tertentu. Dalam hal ini, kelompok pemuda dan tokoh masyarakat yang tergabung dalam PASAG Merapi memberikan kontribusi besar pada cara penduduk lokal melihat dan mengantisipasi bencana Merapi. Mereka tidak lagi menggantungkan penyelamatan kepada pemerintah, namun berswadaya bersama-sama para penduduk lereng Merapi lain belajar mengenai cara antisipasi ketika bencana datang.



Gambar 1. Skema Social Construction on Technology – Gerakan Sosial PASAG & Jalin Merapi

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Dari pembahasan di atas, ada beberapa hal yang dapat ditarik menjadi kesimpulan yaitu:

Nilai-nilai lokal mampu mendorong partisipasi masyarakat dalam membentuk gerakan sosial menyelesaikan masalahnya sendiri. Di tengah serbuan nilai-nilai modern yang individualistis dan materialistis, masyarakat lereng Merapi masih mampu untuk mempertahankan nilai-nilai lokal dan memanfaatkannya.

Gerakan sosial hanya akan kuat bila memiliki pondasi komunitas *offline* yang sudah mengakar. Komunitas *online* hanya bersifat akselerator penyebaran informasi, namun sinergi keduanya akan menghasilkan gerakan sosial yang lebih cepat tanggap, terkoordinasi dan bertahan lama.

Teknologi komunikasi berbasis nilai-nilai lokal dapat diintegrasikan dengan teknologi komunikasi modern yang datang belakangan. Hal ini bisa tercermin dari hasil kerjasama antara komunitas *offline* dan komunitas *online* di penanganan erupsi Merapi. Dalam kenyataannya, hasil kerjasama malah lebih efektif dari upaya yang dilakukan pemerintah.

Elemen-elemen dalam teori konstruksi sosial pada teknologi (SCOT) dapat menjelaskan penjabaran antisipasi bencana oleh masyarakat lokal. Berbeda dengan penggunaan teori SCOT di negara barat yang seakan masih berfokus pada penciptaan inovasi teknologi berupa sebuah alat, penggunaan teori ini di Indonesia dapat dipakai pada penciptaan inovasi teknologi berupa sistem integrasi antara alat-alat berteknologi yang sudah lama diciptakan dan alat-alat teknologi baru. Hal ini juga mengacu pada salah satu definisi teknologi yaitu “cara melakukan sesuatu” atau “*know-how*” (MacKenzie, et al)

Saran

Upaya swadaya masyarakat untuk membentuk jaringan informasi berbekal idealisme seperti radio komunitas sudah selayaknya didukung oleh pemerintah. Peran pemerintah justru harus membina dan melindungi upaya seperti ini karena pada akhirnya akan meringankan

beban pemerintah dalam diseminasi informasi. Selain itu, bentuk gerakan sosial ini dapat direplikasi di daerah lain dengan modifikasi untuk menyesuaikan dengan nilai-nilai lokal setempat.

Perlu adanya keterbukaan dialog antara pihak pemerintah dengan masyarakat lokal dan pemimpin informal yang terjun langsung dalam penanganan bencana. Selama ini dapat dikatakan masyarakat hanya diwakili oleh pemimpin formalnya padahal pemimpin informal yang kadangkala memiliki pengaruh dan mendapatkan kepercayaan yang lebih besar dari masyarakat.

Pemerintah juga sebaiknya bisa mengkaji ulang penggunaan sirine dalam antisipasi bencana karena seringkali menyebabkan jatuhnya korban karena timbul kepanikan. Bila sirine ingin dipertahankan, perlu adanya pemberian informasi pada masyarakat bahwa alat tersebut hanya dipakai untuk peringatan bencana yang bukan seketika seperti lahar dingin. Untuk peringatan dini yang bersifat segera/mendesak, sudah saatnya pemerintah bekerjasama dengan komunitas lokal yang lebih mengenal seluk-beluk daerahnya.

Daftar Pustaka

- Bijker, W. E., Thomas P Hughes, Trevor Pinch (Ed.). (1987). *The Social Construction of Technology System*: Massachusetts Institute of Technology.
- Bijker, W. E. (1995). *Of bicycles, bakelites and bulbs: Toward a theory of sociotechnical change, inside technology*. Massachusetts: MIT Press.
- Buechler, Steven M. (1999) *Social Movements in Advanced Capitalism*, Oxford University Press
- Firman, Muhammad dan Denny Armandhanu, 7 November 2010, Jalin Merapi penuh kebutuhan informasi warga, <http://teknologi.vivanews.com/news/read/187337-jalin-merapi-penuhi-kebutuhan-informasi-warga>, , diunduh 23 Oktober 2011, jam 15:50
- Flew, Terry. (2005) *New Media: an introduction*, (2nd ed.), Oxford University Press
- Fulcher, J. a. J. S. (2007). *Sociology* (3rd ed.): Oxford University Press, NY.
- Giddens, A., Duneier, Mitchel & Appelbaum, Richard. (2005). *Introduction to Sociology*. New York: W.W. Norton & Company.
- Kendall, Diana. (2005) *Sociology In Our Times*, Thomson Wadsworth
- Lievrouw, L. A. a. S. L. (2002). *Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICT*: Sage Publication.
- Madden, R. (2010). *Being Ethnographic*: SAGE Publication
- Martinez, C. (2010). *The Power Within The Users: A Social Construction Analysis of the E-Mexico Web Portal*. Georgetown University, Washington DC.
- Mackenzie, Donald , Judy Wacjman. (1985). *Social Shaping of Technology*, (1st ed), Redwood Books, Trowbridge
- Nugroho, Alois A. (2010). *Communication and The Empowerment of Civil Society*, a paper presented in Indonesia International Conference of Communication
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (3rd ed.): Sage Publication.
- Prihtiyani, E. a. I. S. (2010). *Getaran Gempa di Museum Merapi* [Electronic Version], Feb 6, 2010. Retrieved May 5, 2011,
- Tanesia, Ade, 4 Februari 2011, <http://kombinasi.net/twitter-penanggulangan-resiko-bencana-menjaga-akurasi-data/>, diunduh 24 Oktober 2011, jam 03:10

**PEMAKNAAN REMAJA MENGENAI *PRIVACY* DALAM HUBUNGAN
PERCINTAAN REMAJA DI *FACEBOOK*
(Studi Kualitatif Pada Remaja di Depok)**

D. Chandra Kirana
(*chandra.kirana@ui.ac.id*)
Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UI

Abstrak

Paper ini akan menjelaskan pemaknaan remaja mengenai *privacy* dalam hubungan percintaan (berpacaran) di *Facebook* dan faktor yang membentuk pemaknaan tersebut. Secara sederhana, alasan pemilihan remaja dan *Facebook* dalam studi ini karena mereka adalah pengguna terbesar situs tersebut. Dalam konteks ini *Facebook* dianggap sebagai salah satu media yang menjadi sarana untuk berekspresi bagi kelompok remaja mengenai berbagai hal – dan tentu saja dalam perilaku percintaan yang mereka alami. Sebagai bagian dari kelompok pengguna media baru yang besar, ada kemungkinannya mereka akan memiliki atau nilai-nilai kelompok yang spesifik dalam perilaku, sikap maupun cara berpikir (*peer culture*). Studi kualitatif ini akan memilih informan, yaitu remaja yang memiliki akun *Facebook* di Depok, Jabar dan menjalankan hubungan percintaan (berpacaran) dengan lawan jenis. Hasil studi mengindikasikan adanya konteks hubungan yang spesifik (baik dalam dunia riil dan ‘online’) ketika mereka berpacaran, bentuk *privacy* yang spesifik, serta nilai-nilai relasional yang melingkupi hubungan tersebut. Selain itu, temuan studi ini mengindikasikan bahwa posisi remaja dalam memaknai *privacy* dalam hubungan percintaan ini adalah *dominant* dan *negotiated*. Hal ini dibentuk oleh sejumlah faktor seperti norma relasional, nilai-nilai individu/kelompok, sosialisasi dengan teman maupun keluarga serta isi media yang dikonsumsi.

Kata kunci: studi *reception*, *privacy*, hubungan percintaan, remaja, dan *Facebook*

Pendahuluan/Latar Belakang

Saat ini bagi sebagian orang, mengekspresikan kehidupan yang dilakoni dengan pihak lain melalui media sosial tertentu, menjadi sebuah perilaku yang dianggap lazim. Kelaziman ini dapat dilihat ketika individu berbagi cerita tentang kesehariannya pada *Facebook* – khususnya - melalui ruang (*wall*) yang tersedia di situ. Kisah keseharian itu mencakup berbagai hal yang dialami oleh individu tersebut, mulai dari urusan remeh temeh tentang apa yang disukainya, lalu informasi tentang data pribadi individu tersebut hingga melebar pada pemikiran individu tersebut tentang *issue* tertentu dengan skala yang cukup serius. Terkadang informasi tersebut menjadi hal-hal penting bagi sebagian besar orang. Di sisi lain tidak jarang bahwa informasi yang dimunculkan bersifat terlalu pribadi untuk sebagian orang lainnya.

Dalam konteks yang terakhir *issue* yang bersifat pribadi, atau *privacy*, merupakan fokus utama dalam studi ini. Palfrey dan Gasser (2008) menyebutkan bahwa topik mengenai *privacy* ini menjadi salah satu bahasan hangat ketika media sosial semakin tinggi penggunaannya di kalangan remaja khususnya. Pendapat yang hampir sama juga dimunculkan oleh Wittkower (2010) mengenai *privacy* tersebut. Wittkower lebih lanjut mengemukakan bahwa *privacy* itu identik dengan sesuatu yang dianggap rahasia. Palfrey-Gasser dan Wittkower menyatakan, ada kecenderungan bahwa remaja relatif mudah untuk mengekspresikan segala hal yang mereka rasakan melalui media sosial tersebut. Implikasinya,

ketika berbagai hal dikemukakan di media itu, maka ruang yang bersifat pribadi tidak lagi hanya diketahui oleh mereka saja, tetapi juga diketahui oleh orang lain (secara virtual). Ruang virtual ini menjadi konteks yang khas dalam melatarbelakangi interaksi para remaja tersebut.

Ruang/dunia virtual yang dimaksudkan adalah tempat ketika kita berkomunikasi di internet (media sosial). Umumnya, istilah media sosial dipakai bersama-sama dengan sejumlah istilah lainnya yang memiliki pengertian sama, seperti media baru/*new media*, media *digital/digital media*, situs jejaring sosial/*social networking sites*, *online social network*, dll (Papacharissi, 2011). Menurut Flew (2008), media baru mengacu kepada jenis media yang menggunakan serangkaian karakteristik berupa kombinasi antara teknologi komputer dan informasi, jejaring komunikasi, dan konten (isi) media yang bersifat *digital*. Terkait dengan ruang virtual ini, Holmes menyebutkan bahwa hal ini menjadi suatu tempat baru untuk menunjukkan eksistensi individu (2005).

Studi ini ingin melihat bagaimana pemaknaan remaja mengenai *privacy*, khususnya dalam hubungan percintaan (atau populer disebutkan sebagai *pacaran*) yang dilakukan di *Facebook*. Terkait dengan situasi ini, De Vito (2007) menyebutkan bahwa hubungan percintaan merupakan salah satu bentuk hubungan antarpribadi (di luar hubungan pertemanan (*friendships*), hubungan keluarga (*family/siblings relationships*) dan hubungan di dunia kerja (*workplace relationships*). Alasan pemilihan bentuk hubungan ini, karena peneliti beranggapan bentuk hubungan ini bersifat mendalam dan unik. Selain itu, peneliti mengamati bahwa ada keterkaitan yang spesifik antara *privacy* dan hubungan percintaan. Umumnya mereka yang membina hubungan percintaan memiliki keunikan dalam pola hubungan, pengelolaan pesan, maupun norma relasional yang mengatur interaksi antarindividu; termasuk ketika mereka mengelola *privacy* di dalam hubungan tersebut.

Makalah ini memfokuskan pada bagaimana remaja memaknai *privacy* dalam hubungan percintaan di *Facebook* dan faktor-faktor yang membentuk pemaknaan tersebut. Alasan pemilihan remaja adalah karena remaja merupakan kelompok terbesar pengguna *Facebook*. Ada pendapat yang menyebutkan bahwa di Indonesia, secara total terdapat 8.439.340 orang yang memiliki akun *Facebook*. Dalam kelompok itu, setengah dari angka itu terdiri dari remaja dan dewasa muda yang berusia 18-25 tahun. Kategori usia seperti ini, menurut UNICEF, identik dengan remaja, yaitu individu yang berusia antara 15 – 18 tahun (<http://www.unicef.org/search/search.php?q=Adolescence>).

Sejak Mark Zuckerberg menemukan *Facebook* di tahun 2004, media sosial tersebut telah mengubah hidup individu secara dramatis. Saat ini, terdapat 400 juta pemilik akun *Facebook* di seluruh dunia, yang setengah dari jumlah itu, secara intensif melakukan *log-in* (menggunakan situs itu) setiap hari (yaitu beberapa kali dalam satu hari). Tercatat bahwa, sebanyak 30% dari angka 400 juta tersebut berasal dari Amerika Serikat. Jika populasi di Amerika Serikat saat ini adalah sekitar 308 juta, maka berarti setiap satu di antara tiga orang merupakan pengguna *Facebook* (*Facebooker*) seperti dikemukakan oleh Homero Gil de Zuniga dan Sebastian Valenzuela (dalam Wittkower, 2010). Lebih lanjut, jumlah pengguna situs jejaring sosial *Facebook* di Indonesia menempati urutan kedua setelah Amerika Serikat (<http://www.socialbakers.com/Facebook-statistics/indonesia>). Salah satu alasan kuat mengapa remaja menggunakan *Facebook* adalah karena adanya budaya kelompok (*peer culture*) yang membuat semua anggota kelompok itu menggunakan media sosial yang sama (yaitu *Facebook*) (Sonia Livinstone, 2008). Hal inilah yang membuat remaja memiliki kenyamanan yang besar dalam menggunakan *Facebook* karena mereka mempunyai ruang (wadah) yang sama untuk berbagi kegiatan dan identitas yang disepakati bersama (Danah Boyd, 2008).

Facebook, seperti media sosial berbasis Web lainnya, memungkinkan penggunaannya untuk menciptakan identitas virtual dan menciptakan jaringan pertemanan dan perkenalan yang menghubungkan teman dan bahkan keluarga (Mazer, Murphy dan Simonds, 2007).

Berbeda dengan genre-nya seperti Friendster atau Myspace, *Facebook* awalnya dibentuk khusus untuk kalangan mahasiswa di mana akhirnya tercipta sebuah jaringan akademik yang meluas ke berbagai negara dengan 44 bahasa (Barefoot dan Szoba, 2010). *Facebook* berkembang menjadi sebuah *social media* yang menjadi sarana berinteraksi bagi ratusan juta orang di seluruh dunia (“*abcnews.go.com-zuckerberg*”) (Hafidh Soeriawinata: 2011).

Berdasarkan paparan di atas penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui bagaimana pemaknaan remaja terhadap *privacy* dalam hubungan percintaan di *Facebook*
2. Mengetahui faktor-faktor yang membentuk pemaknaan tersebut.

Kajian Teoritis/Konsep

Penelitian ini menggunakan *reception studies/reception analysis*, untuk melihat bagaimana remaja memaknai *privacy* dalam hubungan percintaan di *Facebook*. *Reception analysis* merupakan teori yang memfokuskan pada khalayak media; yang berasal dari tradisi *cultural studies* Inggris dengan tokoh sentral Stuart Hall yang berargumen bahwa peneliti media seharusnya mengarahkan perhatiannya pada analisa konteks sosial dan politik saat sebuah konten media diproduksi (*encoding*) dan terhadap perilaku konsumsi konten media (*decoding*) (Baran dan Davis, 2003). Selanjutnya arahan Hall ini dikembangkan oleh murid dan koleganya, David Moorley, yang mempublikasikan hasil penelitiannya menggunakan pendekatan Hall dengan memfokuskan pada ragamnya tipe pemaknaan khalayak dalam membaca sebuah konten media yang spesifik (2003).

Dalam hal ini ada tiga macam cara pembacaan/interpretasi teks; pertama adalah *preferred reading* (sering disebut sebagai *dominant meaning* atau *hegemonic code*), merupakan maksud dan tujuan dari *content* atau pesan yang sesungguhnya diinginkan/dimaksudkan oleh pihak pembuatnya. Disebut hegemonik, karena menurut Hall, cara pembacaan ini mencerminkan pandangan yang “mendominasi” secara umum, yang global. Cara pembacaan kedua adalah *negotiated meaning/code*, yaitu dalam klasifikasi jenis ini terdapat unsur adaptif dan juga sekaligus oposisionalnya; ada persetujuan akan legitimasi cara pembacaan yang mendominasi dan bersifat global untuk melakukan signifikansi umum, dan pada saat yang bersamaan di tingkatan tertentu mempunyai aturan-aturan sendiri dan membuat pengecualian. Selanjutnya jika kemudian pada beberapa kasus, audiens mengembangkan interpretasi yang merupakan oposisi langsung terhadap *preferred reading* suatu pesan, maka mereka dianggap sebagai yang melakukan cara pembacaan ketiga, yaitu *oppositional decoding/code*.

Terkait dengan paparan di atas, penelitian ini ingin melihat bagaimana posisi remaja – sebagai khalayak – dalam memberikan pemaknaan tentang teks berupa *privacy* dalam hubungan percintaannya di *Facebook*; yaitu apakah remaja akan memiliki posisi sebagaimana tercantum di atas, apakah *dominant*, *negotiated* atau *oppositional*. Selain itu, penelitian ini juga akan melihat bagaimana bentuk *privacy* dalam hubungan percintaan yang berlangsung di ruang virtual berupa *Facebook*.

Terkait dengan bentuk hubungan yang menjadi fokus utama studi ini, De Vito (2007) menyebutkan bahwa hubungan percintaan (*love relationships*) adalah hubungan yang dibentuk oleh dua orang, yang memiliki suatu perasaan yang ditandai dengan adanya *passion* dan *caring* (atau ada *intimacy*, *passion* & komitmen). Dalam hubungan romantik, formulasi pesan verbal dan nonverbal menjadi aspek yang penting dan khusus. Umumnya relasi ini ditandai oleh “personalized communication” (yang bersifat spesifik atau unik; jadi hanya dipahami oleh individu dalam hubungan itu). Selain itu, norma relasional (*personal rules/norms*) yang ditetapkan pada awal hubungan menjadi dasar perilaku komunikasi yang disepakati bersama.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Menurut Creswell, penelitian kualitatif merupakan sebuah proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia, didasarkan pada gambaran menyeluruh yang diciptakannya yang dibentuk dengan kata-kata, dan secara terperinci melaporkan pandangan informan, dan disusun dalam sebuah latar alamiah. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mendapatkan pemahaman remaja - pengguna situs jejaring sosial *Facebook* - mengenai *privacy* dalam hubungan percintaan ketika mereka berinteraksi di situs tersebut.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara mendalam terhadap informan. Pemilihan metode ini didasari oleh kelebihanannya yaitu memungkinkan adanya interaksi dari pewawancara yang dapat mempengaruhi kualitas dan juga kuantitas dari jawaban informan (Adams and Schvaneveldt, 1991). Metode ini memungkinkan peneliti untuk menggali data dan situasi yang lebih mendalam dari informan, sehingga memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai *privacy* dalam hubungan percintaan yang dilakukan di *Facebook*.

Dalam studi ini, peneliti memperoleh dua informan terpilih, secara *purposeful*, dengan kriteria utama berupa remaja, berusia 15-18 tahun, tinggal di Depok, pernah/berada dalam hubungan percintaan, bersedia diwawancara, dan mereka adalah pengguna situs jejaring sosial *Facebook*.

Hasil-Analisis Data

Paparan berikut akan menjelaskan sejumlah aspek yang diperoleh dari proses pengumpulan data dalam penelitian ini.

1. Deskripsi informan

Dalam studi ini terdapat dua informan yang bersedia untuk diwawancara terkait dengan topik pemaknaan terhadap *privacy* dalam hubungan percintaan di *Facebook*.

- a. Informan Rth, merupakan perempuan berusia 17 tahun, dan dilahirkan di Depok. Ia merupakan anak tertua dari tiga bersaudara. Saat ini ia tercatat sebagai siswa di salah satu SMA Negeri di Depok. Sebagai pengguna *Facebook*, ia memiliki sekitar 900-an teman. Ia mengatakan bahwa ia mengenal semua temannya secara pribadi. Akan tetapi ia mengakui bahwa tidak semua teman yang ada di *Facebook* memiliki kedekatan secara pribadi. Sisanya hanyalah merupakan teman biasa, jadi hanya kenal sekilas saja yang bertemu di tempat les, kegiatan kepanitiaan di sekolah maupun di gereja, dll. Saat ini ia mengemukakan baru saja putus dari hubungan percintaannya.
- b. Informan Sp, merupakan perempuan berusia 17 tahun, dan dilahirkan di Tangerang. Ia merupakan anak tertua dari dua bersaudara. Saat ini ia menempuh pendidikan di salah satu SMA Negeri di Depok. Ia mengemukakan bahwa saat ini ia memiliki hubungan percintaan. Selain itu, ia menyebutkan bahwa ia memiliki 662 teman di *Facebook*. Akan tetapi Sp menyebutkan bahwa ia tidak mengenal seluruh temannya itu. Alasannya adalah lebih karena adanya kebanggaan yang diperoleh dari teman-temannya ketika ia memiliki teman yang banyak – yang melampaui – jumlah teman dari kelompok temannya pada saat itu.

“Iya, saya tuh, nggak kenal semuanya Mbak. Cuma add add aja waktu itu. Soalnya kalo temen kita banyak, rasanya bangga gitu. Kan temen-temen saya bakal nganggap saya itu gaul, banyak temen, pokoknya keren gitu “ – Sp

2. Perilaku penggunaan Media

Informan dalam studi ini berpendapat bahwa dalam kehidupan sehari-hari mereka mengakses informasi umum seperti berita/hiburan dari televisi. Mereka mengakui bahwa saat

ini mereka jauh lebih nyaman menggunakan ponsel untuk mengakses informasi terkini lewat Twitter, karena umumnya lebih singkat dan padat. Saat pengumpulan data dilakukan, peneliti menemukan bahwa kedua informan menggunakan ponsel cerdas (Blackberry). Informan Rth dan Sp mengemukakan bahwa mereka dibekali Blackberry oleh orangtua mereka karena memudahkan komunikasi dengan anggota keluarga yang lain, dan secara relatif biaya pemakaian telpon menjadi lebih murah.

“kalo baca info yg umum ato berita gitu enakan pake HP. Trus HP dipake untuk sms ato tlp. Tapi untuk chat sama pacar, saya lebih suka pake chat di Facebook pakai PC (komputer pribadi) – Rth

Yang menarik adalah bahwa, berdasarkan pengakuan para informan, ponsel merupakan alat elektronik yang sudah sangat melekat di diri mereka. Jadi, ponsel harus senantiasa berada di dekat mereka, hampir tidak pernah terlupa dibawa dan tidak pernah dimatikan, bahkan ketika mereka sedang tidur (di malam hari).

Ponsel menjadi kebutuhan mutlak bagi mereka, karena menurut mereka fungsinya sangat mendukung kegiatan mereka. Beberapa fungsi yang penting, selain alat berkomunikasi, adalah: pengatur jadwal kegiatan (agenda), penunjuk waktu, maupun sebagai alat untuk menyimpan data penting (jadwal kuliah, nomer telpon/alamat teman, rekening bank, bahan kuliah, dll). Mereka menyebutkan bahwa mereka memiliki ketergantungan besar untuk senantiasa menggunakan ponsel itu.

“ Wah, itu sih mutlak, harus ON terus, tidur juga dibawa. Saya gak tau kenapa, Tapi udah kebiasaan aja. Pagi kalo bangun, pasti ngecek HP dulu. Biasanya sih liat jam dulu. Setiap kemana-mana harus dibawa, gak boleh lupa. Soalnya semuanya (informasi) di situ. parah banget kalo sampe gak bawa handset” - Sp

Penggunaan Media Sosial

Informan mengungkapkan bahwa pengalaman bersinggungan dengan media baru adalah ketika mereka menggunakan Friendster untuk berinteraksi dengan teman-teman mereka. Saat ini mereka beralih ke media sosial lainnya, yaitu *Facebook* dan *Twitter*. Menurut mereka, alasan utama mereka meninggalkan Friendster dan memilih *Facebook* atau *Twitter*, adalah karena semua teman-teman mereka sudah tidak menggunakannya lagi.

“Wah, Mbak, udah males kalo pake Friendster, temen-temen saya juga udah males pakenya. Lebih enak kalo kita pake yang sama dengan temen-temen kita. Jadi bisa nyambung gitu,” - Rth

Yah, Mbak, masih ada gitu? Masak hari gini masih pake Friendster sih. Kan udah gak up-to-date. Saya lebih suka pake Facebook dan Twitter - Sp

Selanjutnya, dikemukakan bahwa sejak informan memiliki akun *Facebook* dan *Twitter*, mereka bisa berkali-kali membuka situs tersebut untuk membaca status ataupun kegiatan teman-teman mereka di *Facebook* maupun mengikuti *time-line* (lini masa) di akun *Twitter*. Bagi Rth, ia bukanlah orang yang senang memperbarui status secara terus menerus. Tetapi ia senang membaca status orang lain karena baginya hal itu menyenangkan dan bisa mengetahui pendapat orang lain tentang sesuatu hal secara ringkas dan cepat. Sementara itu informan lainnya, Sp, meskipun frekuensinya jarang, ia lebih suka berkomentar di *Twitter* ketimbang di *Facebook*.

3. Alasan Penggunaan Facebook

Informan menyebutkan bahwa ada banyak hal yang membuat mereka memiliki akun *Facebook*. Salah satu alasan utama adalah karena hampir semua teman mereka menggunakan media sosial tersebut. Alasan lainnya adalah karena, mereka bisa bertemu dengan teman lama mereka, mereka bisa berinteraksi pada waktu yang lebih leluasa dan tidak terbatas pada tempat tertentu, memperoleh hiburan, menghabiskan waktu ataupun mencari kesibukan lain, melihat jadwal kegiatan sekolah dan bertemu dengan orang baru. Selain itu, mereka menyebutkan lebih menyukai *Facebook* daripada *Twitter* karena, ruang yang lebih luas, tidak terbatas pada 140 karakter, dapat membuat tulisan yang panjang baik di status, melakukan *chat*, bermain ‘game’, dll.

“Facebook lah daripada Twitter. Kan Facebook lebih dulu daripada Twitter. Trus Lebih bisa banyak untuk nulis status sama lebih banyak variasinya, dari chat sampe main game.. seru-lah...”- Rth

“Facebook lebih happening. Kalo Twitter, saya baru mulai punya. Masih jarang, mbak. Mungkin karna Belum terlalu ngerti. Lagian sedikit-sedikit gitu malah kurang seru ya...- Sp

4. Hubungan percintaan dalam Facebook

Informan mengemukakan bahwa ketika mereka mempunyai pacar di *Facebook*, mereka akan menuliskan status hubungan tersebut. Bagi informan, mereka perlu menyebutkan status hubungan itu agar orang lain mengetahui situasi tersebut.

“Kalo saya itu bakal tulis status hubungan saya. Waktu punya pacar, saya bilang kalo saya lagi punya pacar. Trus pas saya putus, saya juga bilang kalo saya udah putus. Ya, biar orang lain tau status saya. Sama juga sperti waktu saya lagi gak pacaran, saya tulis aja di situ biar orang tau situasinya trus gak salah sangka gitu. Malahan kalo udah putus, orang lain jadi tau, trus saya juga lebih enak gitu kalo mau pacaran lagi” – Rth

Selanjutnya informan mengemukakan bahwa hubungan percintaan (berpacaran) adalah salah satu hubungan yang penting bagi mereka. Bagi Sp, hubungan percintaan itu mirip dengan kesempatan untuk belajar lebih banyak tentang diri sendiri dan lebih menghargai orang lain. Sementara itu, Rth mengemukakan bahwa hubungan percintaan itu bertujuan untuk mengenal orang lain secara lebih dalam.

“Saya itu udah putus sama pacar saya. Waktu dulu pacaran itu buat saya kayak untuk kenal lebih dalam. Saya lebih tau dia itu orang yang sperti apa gitu. Kebetulan dia itu satu gereja sama saya” - Rth

Informan Rth menyebutkan bahwa alasannya dalam menjalin hubungan percintaan adalah karena ia merasa memerlukan seseorang yang lebih dari sekedar teman untuk menjalani kehidupan sehari-harinya. Bagi dia, pacar itu harus bisa berperan sebagai orang dewasa yang bisa dimintai pendapat, terbuka, bisa membicarakan berbagai hal dan sekaligus sebagai teman yang menyenangkan, yaitu suka bercanda atau humoris. Untuk kategori terakhir, Rth menganggap bahwa dirinya adalah orang yang humoris, jadi ia memerlukan partner yang bisa mengimbangnya dalam aspek tersebut.

Rth menyebutkan bahwa *Facebook* sangat membantu hubungannya karena ia dan mantan pacarnya (yang berstatus mahasiswa) berbeda usia cukup jauh dan jarang bertemu.

Jadi interaksi mereka dilakukan pada saat mereka melakukan *chat* atau berkirim pesan melalui *wall/inbox*.

“saya paling sering chat di Facebook Mbak, karena kita jarang ketemu. Dia kuliah, saya SMA. Kalo lagi kangen, saya milih chat. Malah buat saya lebih enak chat gitu, saya bisa mikir lebih panjang untuk ngomongin sesuatu. Saya biasanya chat mulai jam 9-an (malam), kadang bisa sampe pagi, jam 1-2 (dinihari) sama dia. Sambil chat saya juga bisa main game sekaligus ngobrol sama temen-temen yang lain” – Rth

D sisi lain Sp menyebutkan bahwa pacaran itu lebih mirip seperti komitmen untuk menjalankan hidup dalam konteks yang lebih serius dibandingkan dengan persahabatan. Selain itu, dalam hubungan tersebut ia memiliki perasaan nyaman, yaitu bisa menyayangi dan disayangi oleh pasangannya (*caring*).

“Saya itu udah 2 taun pacaran sama dia. Temen satu angkatan sih mbak. Waktu mau jadian dulu, saya ngrasa dia itu serius mau pacaran sama saya. Sampe skarang juga masih sperti itu. Trus dia itu care (memiliki rasa sayang) sama saya. Dia itu kalo bikin janji, beneran dijalanin. Kalo di Facebook saya sama dia sering chat ato ledek-ledekan di wall” – Sp

‘kita sama-sama sering sms-an (berkirim sms via ponsel) trus chat ato kirim komen di wall sama inbox. Yang lebih sering kirim sih biasanya dia, nggak tau kenapa” (tertawa). - Rth.

5. Pemaknaan tentang *privacy* dalam Facebook

Ketika peneliti menanyakan bagaimana mereka memaknai konsep *privacy*, kedua informan sepakat menyatakan bahwa hal itu identik dengan sesuatu yang tidak perlu diketahui oleh orang banyak.

*“itu sesuatu yang gak semua orang harus tau. Saya biasanya ngomongin hal itu ke temen dekat ato sahabat, pacar trus sama adik saya aja. Biasanya yang saya anggep *privacy* itu terutama hal-hal yg negatif tentang diri saya ato keluarga saya”. - Rth*

“wah bisa jadi itu mirip kayak rahasia tentang diri saya, jangan sampe orang lain tau. Dirahasiain gitu, Mbak. Paling kalopun ada yang tau itu Cuma untuk temen dekat, temen yang biasanya main bareng sama saya. Ke orang tua juga gak perlu-lah....

Terkait dengan *privacy* di Facebook mereka mengemukakan bahwa mereka tetap akan menuliskan status hubungan mereka dengan orang lain (dalam konteks berpacaran), tetapi ketika ada konflik ataupun hal buruk lainnya, mereka tidak akan mengemukakan hal tersebut di Facebook. Kalaupun ada pihak yang bertanya ataupun membicarakan tersebut mereka akan menuangkan hal itu melalui sarana *chat* ataupun *inbox*.

“Saya bukan tipe orang yang ngumbar semuanya di Facebook. Jadi kalo lagi kesel ato lagi ribut sama pasangan saya lebih milih untuk ngobrolin hal itu di inbox atau sambil chat gitu. Trus kalo ada omongan yg personal gitu ya, milihnya chat aja. Gak enaklah mbak kalo semua orang sampe tau yang pribadi sperti itu. Saya pernah denger temen saya, ngomongin orang lain yang suka nyampah (membicarakan hal-hal yang belum tentu nyaman bagi orang lain) di Facebook. Wah, saya gak mau kalo saya sperti itu. Malu gitu Mbak.

Pasti gak enak juga” Rth

Informan berpendapat bahwa mereka tidak perlu mengatur *privacy setting* di dalam akun *Facebook* mereka, karena menurut mereka, semua informasi yang ditampilkan di situ masih berada dalam kontrol mereka.

6. Faktor-faktor yang membentuk pemaknaan tentang *privacy*

Dari pendapat informan ditemukan bahwa ada berbagai faktor- yang membentuk pemaknaan tentang *privacy*. Faktor-faktor itu antara lain adalah nilai-nilai individu, norma relasional, lingkungan pergaulan, nilai-nilai yang ditanamkan orangtua, serta informasi dari media lainnya.

“Sejak awal, saya dan pacar sama-sama ngeh (tahu) untuk gak ngobrolin urusan pacaran Facebook. Dulu sih pernah sekali, kita ngomongin konflik ato apa gitu, eh, semua orang jadi nimbrung trus nyalahin saya sama dia. Saya jadi ngeh, mulai saat itu saya udah gak mau ngomong hal-hal yang pribadi lagi di wall. Kadang-kadang pacar saya suka keceplosan gitu. Nanti pas orang lain pada kasi komen ato nimbrung, baru deh, pacar saya diem. Kalo lagi kesel banget, kadang saya suka juga kasi komen ke pacar saya lewat wall, tapi ya gak langsung, cuma nyepet (menyindir) gitu, maksudnya supaya dia ngerti....”Rth

“Saya pernah sih ngomong yang pribadi gitu tentang pacaran, eh sama temen-temen saya malah diledekin. Saya jadi gak mau lagi kayak gitu. Ibu saya juga pernah ngebilangin kalo di Facebook, itu ati-ati ngomongnya. Ibu saya juga bilang, kalo ada berita di mana gitu, tentang polri sama kpk, saya lupa persisnya gimana, ada polisi yang salah ngomong di wall, eh buntutnya panjang.

Diskusi dan Penutup

- Perilaku penggunaan Media (termasuk media sosial):
 - a. Dalam studi ini ditemukan bahwa remaja mengkonsumsi berita/hiburan dari televisi. Ponsel merupakan sarana yang mutlak bagi remaja, karena memiliki fungsi yang penting yaitu sebagai alat berkomunikasi, pengatur jadwal kegiatan (agenda), penunjuk waktu, maupun sebagai alat untuk menyimpan data penting (jadwal kuliah, nomer telpon/alamat teman, rekening bank, bahan kuliah, dll).
 - b. Remaja lebih memilih *Facebook* ketimbang *Twitter* dengan alasan; fitur di *Facebook* lebih variatif. Hal ini mencakup ruang untuk menulis (status) lebih luas karena tidak terbatas pada 140 karakter, melakukan interaksi berupa mengobrol (*chat*), bermain ‘game’ dan bisa berinteraksi dengan teman lama.
- Pemaknaan tentang percintaan

Dalam studi ini disebutkan bahwa menurut remaja, percintaan (hubungan *pacaran*) adalah sesuatu yang dianggap penting. Hubungan percintaan itu dimaknai sebagai kesempatan untuk belajar lebih banyak tentang diri sendiri, lebih menghargai orang lain dan memiliki tujuan untuk mengenal orang lain secara lebih dalam. Selanjutnya, remaja berpendapat bahwa ketika mereka mempunyai pacar di *Facebook*, mereka akan menuliskan status hubungan tersebut, alasannya adalah agar orang lain situasi tersebut. Situasi yang sama juga berlaku ketika mereka mengalami putus hubungan.

- Pemaknaan tentang *privacy* dalam *Facebook*

Remaja mengemukakan bahwa *privacy* itu identik dengan segala sesuatu diri individu yang tidak perlu diketahui oleh orang banyak. Seandainya hal itu dibagi dengan individu lainnya, maka hanya orang-orang tertentu saja yang akan dipilih sebagai orang yang menerima informasi tersebut. Orang-orang tersebut menurut remaja dalam studi ini adalah teman dekat/sepermainan, sahabat, pacar dan anggota keluarga (adik).

Di sisi lain, meskipun mereka memaknai bahwa *privacy* berkaitan dengan semua hal yang bersifat pribadi, akan tetapi mereka tidak mengaktifkan fitur *privacy setting* di akun *Facebook* mereka, dengan alasan mereka masih dapat mengontrol informasi yang ada di dalam akun tersebut.

Selanjutnya berdasarkan temuan lapangan (data lapangan), dapat dikemukakan bahwa posisi remaja dalam pemaknaan terhadap *privacy*, maka dapat disimpulkan bahwa posisi mereka adalah *dominant* dan *negotiated*.

- Faktor-faktor yang membentuk pemaknaan tentang *privacy*

Remaja, dalam studi ini mengemukakan bahwa terdapat sejumlah faktor yang membentuk pemaknaan terhadap *privacy* dalam *Facebook*. Faktor-faktor tersebut, adalah nilai individu, norma relasional, lingkungan pergaulan, nilai-nilai yang ditanamkan orangtua, serta informasi dari berbagai media.

Implikasi

Dari studi ini ditemukan ternyata remaja memiliki pandangan yang tidak selalu menerima pesan yang disampaikan oleh media (yaitu *Facebook*) secara apa adanya. Pada skala tertentu, mereka mempertanyakan isi media itu secara kritis. Untuk penelitian selanjutnya, maka penelitian dapat diarahkan ke *issue* berupa motivasi penggunaan media sosial, perbandingan penggunaan atas berbagai media sosial yang beragam, orientasi seksual, jenis kelamin, kelas sosial pengguna media sosial, baik dalam studi yang menggunakan pendekatan kuantitatif maupun kualitatif.

Daftar Pustaka

Buku

Adams, G.R. and Schvaneveldt J.D, (1991). *Understanding Research Methods*. Second Edition. NY: Longam.

Barefoot, Daren dan Szabo, Julie, (2010). *Friends With Benefit : A Social Marketing Handbook*. CA : No Starch Press, Inc.

DeVito, J.A, (2007). *The Interpersonal Communication Book*. Pearson: Ally and Bacon.

Flew, Terry, (2008). *New Media, An Introduction*. Oxford University Press: Victoria, Australia.

Holmes, David, (2005). *Communication Theory: Media, Technology, Society*. Sage Publication: London.

Palfrey, John and Gassers, Urs, (2008). *Born Digital: Understanding The First Generation of Digital Natives*. Basic Books: New York.

Papacharissi, Zizi, (2011). Ed. *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Routledge: New York.

Wittkower, D.E., (2010). Ed. *Facebook and Philosophy What's on your mind?* OPEN COURT: Chicago and La Salle, Illinois, 2010.

Artikel:

Boyd, Danah. "Why Youth Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life." *Youth, Identity, and Digital Media*. Edited by David Buckingham. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press, 2008. 119–142. doi: 10.1162/dmal.9780262524834.119

Livingstone, Sonia. *Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and selfexpression* (New media & Society Copyright 2008

SAGE Publications Los Angeles, London, New Delhi and Singapore Vol10(3):393–411

Mazer, Joseph P., Murphy, Richard E., dan Simonds, Cheri J. (2007) *I'll See You On 'Facebook' : The*

Effects of Computer-Mediated Teacher Self-Disclosure on Student Motivation, Affective Learning, and

Classroom Climate. Communication Education Vol. 56 No.1, January 2007, pp 1-17. Routledge.

Skripsi

Soeriawinata, Hafidh. *"Identitas dan Presentasi Diri pada Media Sosial (Kajian Fenomenologi Terhadap Pengguna Facebook Dengan Identitas Pseudonimity)*. Jakarta, Universitas Indonesia: 2011 (belum diterbitkan).

Website

<http://www.socialbakers.com/Facebook-statistics/indonesia>

<http://www.unicef.org/search/search.php?q=Adolescence>

Rekber Kaskus dan *Trust* Dalam Komunikasi Ruang Virtual

Adi Nugroho Onggoboyo
Medresa Foundation, Bandung
Email: adionggo@saklik.com, Twitter: @adionggo

Kaskus adalah komunitas *online* terbesar di Indonesia. Salah satu forum utama yang ramai didalam Kaskus adalah Forum Jual Beli (FJB). Seiring makin ramainya FJB Kaskus, juga mulai marak terjadi penipuan yang dapat merugikan baik pembeli atau penjual. Pada gilirannya, dapat memicu pada terjadinya ketidakpercayaan pada sistem jual beli *online*. Rekening Bersama (Rekber) kemudian hadir sebagai pihak ketiga yang memperantarai transaksi penjual dan pembeli di FJB Kaskus. Meski ada peluang bahwa penipuan tetap mungkin terjadi dari sisi rekbernya, pada kenyataannya menunjukkan bahwa keberadaan rekber benar-benar sangat membantu dan membuat sistem yang ada menjadi lebih stabil dan akseleratif.

Metode yang dipakai dalam makalah ini melalui observasi *online* pada FJB Kaskus dan turut berpartisipasi secara riil dalam proses jual beli dengan menjadi penjual barang yang diperdagangkan. Adapun peran *trust* menjadi sangat penting dalam komunikasi ruang virtual, terlebih jika bersinggungan dengan masalah yang melibatkan uang. Makalah ini mencoba menelaah peran dan fungsi *trust* dalam kaitan dengan sistem komunikasi ruang virtual yang penuh risiko, dan bagaimana karakteristik dan dinamika proses terbentuknya *trust*.

Kata kunci: Rekber, Kaskus, *trust*, komunikasi, ruang virtual, Forum Jual Beli

1. Pendahuluan

Komunitas *online* di Indonesia tumbuh banyak seiring perkembangan internet dan media sosial yang pesat. Kaskus, adalah komunitas terbesarnya. Didirikan oleh tiga orang anak muda Indonesia di tahun 1999, dimana saat itu ketiganya sedang menjadi mahasiswa di Amerika Serikat. Kaskus yang merupakan singkatan dari kasak-kusuk, kemudian menjadi besar. Tercatat hingga bulan Oktober 2011 ini sudah lebih dari 3,5 juta anggota.

Salah satu fitur yang menjadi andalan Kaskus adalah Forum Jual Beli (FJB), yang dapat dikatakan seperti pasar *online*. Pada FJB itulah, penjual dan pembeli bertemu untuk kemudian bertransaksi. Beragam barang yang diperjualbelikan sangat beragam, yang kemudian menarik minat lebih banyak orang untuk bergabung menjadi *member* kaskus dengan motif ingin terlibat dalam FJB. Semakin banyak transaksi yang terjadi di FJB, mulai bermunculanlah penipuan-penipuan yang umumnya merugikan pihak-pihak yang terlibat transaksi.

Dalam upaya meminimalisir maraknya penipuan yang terjadi, sebagian penggiat Kaskus berinisiatif untuk membuat apa yang kemudian dikenal dengan istilah Rekening Bersama, atau biasa disebut Rekber. Keberadaan rekber inilah yang menarik untuk dicermati dalam kaitan dengan fungsi *trust* dalam komunikasi ruang virtual.

2. Konsep/Kerangka Teori

Rekening Bersama

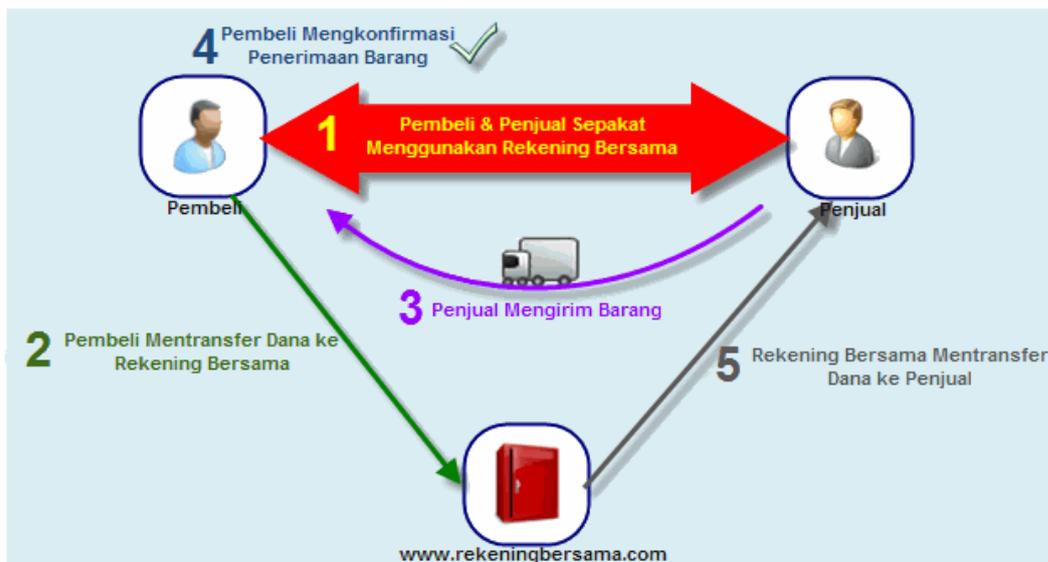
Karena penipuan yang makin marak dalam FJB Kaskus -yang berpotensi menghancurkan reputasi penjual barang- maka kemudian terjadi diskusi-diskusi intensif dari beberapa pihak secara *online* (khususnya penjual dan pembeli) yang menghasilkan suatu

usulan konstruktif: Rekening Bersama (Rekber). Adapun pemegang rekening bersama ini direkomendasikan oleh para penjual dan pembeli yang telah terbiasa bertransaksi di Kaskus.

Inti peran dari para pemegang rekber ialah sebagai pihak ketiga dari transaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli. Hal ini dimaksudkan untuk saling membangun kepercayaan dan menjaga keamanan transaksi yang menguntungkan semua pihak. Mekanisme kerja sistem rekber pada dasarnya sangat sederhana meski sedikit membutuhkan waktu yang lebih dibandingkan sistem tanpa kehadiran rekber.

Pada mulanya, penjual memposting *thread* barang jualannya di FJB, kemudian ada pembeli tertarik. Keduanya kemudian berkomunikasi (misalnya melalui sms, telepon, email, YM, atau *Private Message* –PM- di Kaskus). Keduanya kemudian menyepakati cara pembayaran, katakankah mereka setuju untuk menggunakan rekber. Kemudian disepakatilah salah satu pemegang rekber yang mereka anggap dapat dipercaya. Penjual lalu mengkontak pemegang rekber untuk memberitahukan detail transaksi pada halaman konfirmasi di <http://www.rekber.com> sekaligus juga mentransfer sejumlah uang yang disepakati dengan pembeli, ditambah biaya jasa rekber. Rekber lalu mengkonfirmasi ke penjual via nomor kontakannya dan pada *thread* jualan si penjual, dan meminta agar penjual segera mengirimkan barang kepada pembeli. Lalu dikirimlah barang oleh penjual. Setelah sampai di tangan pembeli, ia dapat mengecek terlebih dahulu kelengkapan dan fungsi barang sesuai dengan keterangan yang didagangkan pada *thread*. Jika oke, pembeli kemudian mengkonfirmasi kembali ke rekber via sms dan atau *thread* konfirmasi rekber bahwa barang sudah diterima dengan baik dan sesuai dengan yang disebutkan pada *thread* jualan. Rekber kemudian memberi konfirmasi ke penjual via nomor ponsel pribadi penjual dan atau via *thread* konfirmasi rekber/*link* jualannya sekaligus mentransfer uang pembelian dari pembeli. Adapun jika barang yang diterima tidak sesuai dengan yang dijanjikan, maka pembeli jika tidak puas dapat kemudian mengembalikan barang tersebut ke penjual, namun pembeli mesti mengkonfirmasi kepada rekber disertai alasannya via *thread* konfirmasi dan PM. Lalu, rekber akan meneruskan konfirmasi kepada penjual tentang kebenaran pembatalan transaksi. Ketika barang tersebut dikirimkan kembali oleh pembeli dan sudah sampai pada penjual, penjual akan mengkonfirmasi kepada rekber bahwa barang telah diterima kembali untuk selanjutnya rekber akan mentransfer uang pembelian (*refund*) kembali lagi kepada si pemilik uang (pembeli) setelah dipotong biaya jasa rekber.

Berikut ini adalah skema cara kerja rekber yang diambil dari situs resmi rekber di <http://www.rekeningbersama.com> dan dari *thread* konfirmasi <http://www.rekber.com>



Pilihan Rekening Bersama



Segera Hadir:



Informasi Selengkapnya di

www.rekeningbersama.com

Kenapa Rekening Bersama?

1. Sangat Aman
2. Standar Prosedur yang Jelas
3. Pilihan Rekening Bank Bervariasi
4. Pelopor Sistem Rekening Bersama
5. Business Plan yang Sustainable
6. Dana tidak diinvestasikan

Untuk biasa jasa rekber, akan tergantung dari besarnya jumlah uang yang akan ditransaksikan. Biaya ini ditanggung tergantung kesepakatan dari penjual dan pembeli untuk siapa yang akan membayarkannya. Biaya jasa rekber selengkapnya sebagai berikut:

transaksi Rp 10.000 s/d 1.999.999	: Rp 10.000
transaksi Rp 2.000.000 s/d Rp 4.999.999	: Rp 20.000
transaksi Rp 5.000.000 s/d Rp 9.999.999	: Rp 30.000
transaksi Rp 10.000.000 s/d Rp 19.999.999	: Rp 40.000
transaksi Rp 20.000.000 s/d Rp 49.999.999	: Rp 50.000
transaksi Rp 50.000.000 s/d Rp 74.999.999	: Rp 75.000
transaksi Rp Rp 74.999.999 s/d Rp 99.999.999	: Rp 100.000
transaksi diatas Rp 100.000.000	: Rp 150.000

Meski nampak sederhana, dalam kurun waktu aktivitasnya selama lima tahun terhitung tahun 2006-2011, disebutkan pada halaman depan *thread* konfirmasi bahwa mereka telah mencetak transaksi hingga mencapai 40 miliar rupiah, sebuah angka yang fantastis. Tentunya total transaksi ini jauh lebih besar dari angka ini mengingat setelah lahirnya para pemegang rekber ini, muncullah banyak pihak ketiga lainnya yang berdiri sendiri diluar para pemegang rekening bersama. Akan tetapi, karena istilah rekber sudah terlanjur populer, maka para anggota kaskus yang beralih secara professional menjadi pihak ketiga transaksi akhirnya juga disebut rekber. Dengan kata lain, pada situasi sekarang, rekber tidak lagi didominasi oleh para pemegang rekber yang berformat awal dibentuk, namun makin banyak pilihan jasa rekber diluar mereka, dan mereka berkompetisi sehat satu dengan lainnya.

Trust

Niklas Luhmann (1979:4 dalam Jalava:2006) mengatakan bahwa tidak akan ada masyarakat tanpa *trust*, karena *trust* adalah fakta mendasar dari kehidupan sosial. Menurut

Luhmann, fungsi dari *trust* adalah untuk mereduksi kompleksitas. Penghilangan atas kompleksitas adalah hal yang tidak mungkin, namun kita dapat mereduksinya. *Trust* mensyaratkan situasi risiko (Jalava:2003), menurut Luhmann ia tidaklah dibutuhkan pada dunia yang *familiar*. *Familiarity* sendiri adalah sebuah fakta yang tak terhindarkan dari kehidupan manusia (Luhmann:1988 dalam Jalava:2006). Dapatlah dikatakan bahwa ia adalah suatu hal yang tidak terlalu banyak berubah selama evolusi, ia bersifat *self-evident*, seperti *taken for granted*, yang berarti tidaklah kompleks (Jalava:2006).

Familiarity dimasa silam terjadi lantaran masyarakat eksis pada situasi yang simpel. Perbedaan utama sistem dengan lingkungannya –yang dapat diidentifikasi menjadi *familiar* dan *unfamiliar*– misalnya dengan alat kontrol agama. Masyarakat kemudian berevolusi menjadi lebih kompleks, yang menurut Luhmann berproses secara *autopoietic*, *self-referential*: serangkaian proses yang dilakukan dengan mengacu pada sistem itu sendiri dalam relasinya dengan lingkungannya. Evolusi menurut Luhmann mengacu pada differensiasi yang berhasil diantara mekanisme variasi, seleksi, dan stabilisasi (Luhmann,1982:265)

Trust mengacu pada orientasi masa depan, namun tetap membutuhkan historisitas masa lalu. *Trust* dengan begitu tetap membutuhkan *familiarity* sebagai pra-kondisi. Keduanya merupakan cara yang saling melengkapi untuk menyerap kompleksitas dan terhubung satu sama (Luhmann 1979:20 dalam Jalava:2006)

Konfidensi (*Confidence*)

Konfidensi adalah elemen dari sistem psikis, ia tinggal di dalam alam pikiran kita namun tidak ditransfer melalui komunikasi seperti halnya *trust* (Jalava:2006). Jalava mengatakan bahwa konfidensi seperti ‘noise’ yang menjadi latar belakang suatu sistem sosial. Anda dikatakan *confidence* bahwa ekspektasi anda tidak akan dikecewakan: pesawat yang tidak jatuh, politisi yang tidak korup, dan tidak ada orang yang membunuh anda pada saat jalan minggu di sore hari (Jalava:2006:28). *Confidence* tergantung dari bahaya yang inheren tetapi tidak selalu dalam situasi resiko. Lebih lanjut Jalava mengatakan bahwa ada suatu situasi kontingensi dimana kita tidak tahu apa-apa dibaliknya: tentunya pada situasi ini, kita tidak ingin mendapatkan kekecewaan. Seperti yang Luhmann (1998:97 dalam Jalava:2006) katakan: “*You neglect this because it is a very rare possibility, but also because you do not know what else to do. The alternative is to live in a state of permanent uncertainty and to withdraw expectations without having anything with which to replace them*”. Dengan demikian dapat berarti, jika kita dalam suatu situasi yang tidak ada kecenderungan alternatif lainnya, maka disituasi itulah kita berada pada kondisi *confidence*.

Sistem Komunikatif

Mengacu pada konsep Luhmann tentang sistem sosial, ia melihat bahwa elemen dasar dari masyarakat adalah komunikasi. Masyarakat dikatakan sebagai masyarakat jika mengacu pada elemen dasarnya tersebut, yaitu komunikasi. Individu adalah relevan dengan masyarakat hanya sejauh dia berpartisipasi dalam komunikasi atau dapat diinterpretasikan sebagai pihak yang berpartisipasi dalam komunikasi (Ritzer:2003). Luhmann membagi beberapa jenis sistem, yaitu sistem mesin/mekanis, sistem sosial, sistem organisme, dan sistem psikis (Luhmann:1995) yang masing-masing memiliki elemen dasarnya. Individu dipandang mewakili dua buah sistem yaitu sistem organisme dan sistem psikis, tapi bukan sistem

sosial. Efeknya, individu bukan merupakan bagian dari masyarakat. Individu hanya semacam carrier untuk melakukan komunikasi.

Luhmann menyebut kontingensi ganda untuk diselesaikan oleh sistem sosial: “*The basic situation of double contingency is then simple: two black boxes, by whatever accident, come to have dealings with one another*” (Luhmann:1995:109), yang kemudian akan menghasilkan: “*These black boxes cannot really understand each other, but they can create sufficient transparency or ‘whiteness’ for dealing with one another*” (Vanderstraeten: 2004)

Adanya kontingensi ganda ini menyebabkan terjadinya indeterminasi, yang pada akhirnya, bahwa semua komunikasi tertentu adalah mustahil. Dalam kaitan ini, Ritzer (2003:249) mengatakan bahwa; Pertama, adalah mustahil bahwa kita akan mempunyai sesuatu yang ingin kita komunikasikan kepada orang tertentu. Kedua, karena informasi dapat dikomunikasikan dengan sejumlah cara, maka tidak mungkin kita akan memilih dengan satu cara khusus saja. Ketiga, adalah mustahil bahwa orang yang kita ajak bicara akan memahami kita dengan tepat. Untuk mengatasi kemustahilan komunikasi, maka struktur sosial berkembang untuk mengubah komunikasi yang mustahil menjadi lebih mungkin.

Dalam melihat sistem komunikatif, unit analisisnya ialah komunikasi (Leydesdorff:1996). Luhmann merinci 3 (tiga) elemen dasar dalam komunikasi yaitu utterance (ungkapan), information (informasi), dan understanding (pemahaman).

3. Metodologi

Metode penelitian yang kami lakukan ialah menggunakan pendekatan kualitatif, khususnya observasi dan partisipasi langsung didalamnya. Dalam hal ini, penulis juga berstatus sebagai anggota kaskus alias kaskuser yang menyelami dinamika yang terjadi di dalamnya berikut tata nilai dan norma yang terbentuk. Kemudian penulis aktif pula dengan eksperimen terlibat perdagangan barang di FJB secara sungguhan, baik itu menggunakan sistem jasa rekber maupun bukan (misalnya transfer langsung, transfer setelah barang sampai dan cocok, dan *Cash On Delivery –COD-*)

4. Analisis dan Diskusi

Jika kita pergi ke sebuah pasar, disana kita menemukan para penjual barang berkumpul dan menjualkan barang dagangannya. Kita bebas untuk melihat-lihat aneka barang yang tersedia disana. Begitu cocok dengan suatu barang, kita bisa membelinya, dengan atau tidak terjadinya tawar-menawar terlebih dahulu. Pada situasi tersebut, dapat dikatakan bahwa kita *confidence* untuk membeli.

Sekarang, ketika zaman berkembang dengan pesatnya kemajuan internet dan media sosial, pasar *online* pun tumbuh, salah satunya di FJB Kaskus. *Confidence* yang muncul dalam situasi yang normal menjadi bergeser kadarnya karena sistem sosial menjadi lebih kompleks. Pihak-pihak yang menjadi carrier dalam komunikasi bersifat virtual-riil, dikerjakan pada wahana virtual namun nyata. Demikian pula barang yang dijual, direduksi kompleksitasnya dengan mensimplifikasi dalam bentuk representasi konten digital. Hal itu juga sekaligus memperbesar kompleksitas yang lain karena ekspektasi calon pembeli menjadi tidak lebih kaya dibandingkan dengan situasi riil non-virtual. Jika menggunakan konsep sistem komunikatif ala Luhmann, kita akan menemukan idealitas komunikasi di dunia virtual ini: yang berkeliaran bukan individunya, tapi elemen-elemen komunikasinya.

Situasi virtual, reduksi informasi dalam teks dan gambar, ketakcukupan informasi struktural dari semua tampilan virtual penjual-pembeli, membuat kontingensi ganda dalam

komunikasi ruang virtual berada pada posisi yang lebih sulit dibandingkan dengan komunikasi non-virtual.

Mari kita simplifikasi dinamika prosesnya menjadi dua orang anggota Kaskus yang saling berkomunikasi. Dari bermula tidak saling tahu, keduanya bisa saling mencoba mencari tahu agar meningkatkan ekspektasi satu sama lain. Karena pentingnya detail konstruksi informasi struktural personal, sistem yang lebih makro (Kaskus) telah mengembangkan seperangkat informasi untuk dicapai anggotanya sehingga memunculkan reputasi. Dua orang yang berkomunikasi saling mereduksi kompleksitasnya untuk mensolusikan kontingensi ganda yang dialami, yang ditopang pula secara struktural oleh kontrol yang lebih besar (admin atau manajemen Kaskus) sebagai fungsi fasilitasi. Dalam skala yang lebih banyak, dinamika dan proses yang kaya di dalam Kaskus telah memunculkan kebrojolan baru berupa seperangkat nilai dan norma yang disepakati sebagai konvensi, sebagai 'adat istiadat'nya. Dalam rentang proses yang cukup, situasi kompleks yang mengandung resiko perlahan tapi pasti berevolusi menjadi situasi yang *familiar*. Dalam konteks ini, *familiarity* yang digambarkan Luhmann sebagai situasi pada sistem sosial sederhana sesungguhnya dapat didefinisi sesuai dengan perkembangan sistem sosial yang berevolusi pada suatu masyarakat.

Secara teoretis, *familiarity* ini akan menjadi pendorong bagi munculnya *confidence* yang menyebabkan penjual dan pembeli di FJB seharusnya tidak perlu merisaukan transaksi mereka. Akan tetapi, situasinya ternyata tidak *se-familiar* yang dibayangkan, ia belum bergerak sempurna, situasinya masih kompleks karena banyaknya variasi informasi dari anggota komunitas yang masih mengandung kontingensi dan ketidakpastian. Kalangan anggota yang misalnya dikategori newbie, tidak memiliki kotak hijau reputasi (cendol ijo), dan *posting*-nya sedikit, yang lalu menjadi penjual barang di FJB, kerap menyimpan keraguan akan terpercayanya atau tidaknya orang tersebut. *Confidence* di dalam sistem psikis calon pembeli akan mendorong dirinya bertindak untuk tidak *memberikan trust* padanya sekalipun ia tertarik dengan barang yang dijualnya.

Kompleksitas informasi yang tertuang pada penjual dan pembeli sebetulnya bisa cukup mengantarkan kedua belah pihak pada ekspektasi yang cukup untuk melakukan transaksi: dari kotak reputasi (cendol ijo atau bata merah), banyaknya *posting*, cara mengungkapkan deskripsi barang yang akan dijual, pilihannya akan informasi yang ditukar/disampaikan via sms/PM/*thread*, dan sebagainya. Akan tetapi, tidak semua anggota mengetahui hal ini. Bagi para anggota yang sudah paham betul cara permainannya, apalagi telah saling bertemu dan beraktivitas secara offline, hal ini tentunya akan menjadi suatu yang *familiar*, kompleksitasnya menjadi simpel dan tidak perlu *trust* disana, semua bisa berjalan dengan cukup membedakannya menjadi misalnya: sudah pernah ketemu offline dan beraktivitas bersama dan sebaliknya. Lalu, bagaimana dengan banyak anggota lain yang belum atau tidak terikat secara *familiar* dengan komunitas, terlepas dari apakah mereka itu newbie atau bukan.

Trust kemudian dimunculkan dalam format lain. Sistem sosial mengorganisasikan dirinya dengan berevolusi melalui mekanisme pemberian *trust* kepada pihak ketiga (rekber) yang awalnya telah ditunjuk atas dasar konvensi berdasarkan *familiarity*. *Familiarity* ini telah sangat membantu membentuk subsistem tambahan yang fungsional untuk menstabilisasi sistem yang sempat rapuh karena menurunnya transaksi akibat marak terjadi penipuan disana-sini.

Alih-alih pembeli *memberikan trust*-nya kepada penjual secara langsung, sistem baru mengusulkan untuk mengalihkan pemberian *trust* pada rekber. Bagi calon pembeli cara ini mereduksi kompleksitas dengan signifikan karena resiko uang hilang dan barang tidak diterima besar peluangnya. Sementara bagi penjual, ia juga seperti 'dipaksa' oleh sistem

untuk *memberikan trust*-nya kepada rekber. Penjual mungkin akan merasa sedikit aman mengingat terdapat alamat kirim sang pembeli, yang sewaktu-waktu bisa dilacak apabila terjadi penipuan.

Luhmann (1979, dalam Jalava:2006) mengatakan bahwa terdapat sekurangnya empat hal dalam proses sistem komunikatif untuk *memberikan personal trust*: komitmen mutual, kecukupan situasi kedua belah pihak, kemustahilan meminta *trust* (hanya bisa diberikan), dan *trust* harus diperoleh. Mengacu pada konsep ini, jika sistem komunikatif yang dibentuk memungkinkan dimulainya mekanisme diatas dalam sekup personal *trust*, yang dalam hal ini dialirkan kepada rekber, maka dalam skala lebih makro dan pada jenak waktu yang cukup, akan tercipta keteraturan/kestabilan baru.

Tentu saja kehadiran rekber dan sistem sekalipun telah banyak mereduksi kompleksitas, bukan berarti kemudian tidak menambah kompleksitas pada saat yang lain. Pastinya, alur transaksinya yang dalam dunia offline yang *familiar* itu lebih simpel, via rekber menjadi sedikit lebih panjang. Kemudian, bisa juga memicu kemunculan variasi-variasi modus penipuan yang baru yang bisa berpotensi merugikan penjual, pembeli, atau rekber itu sendiri.

Secara optimis-konstruktif, ketika semakin banyak orang melakukan tindakan transaksi via rekber, dilakukan berkali-kali, kaya umpan balik positif, maka sistem ini terus bergerak ke arah stabilisasi. Dengan demikian, tatkala seorang calon pembeli ingin bertransaksi menggunakan pemegang rekber A di saat yang lampau, lalu di saat yang lain menggunakan pemegang rekber B, telah terbentuk *confidence* pada calon pembeli untuk melakukan transaksi: sistem yang dengan demikian telah berjalan sehingga dipandang sesuatu yang normal, dan kenormalan itu dihasilkan dari situasi *familiar* antara aktor-aktor yang terlibat dalam sistem sosial.

5. Simpulan

Trust menjadi elemen penting dalam komunikasi virtual penjual dan pembeli di FJB Kaskus. Akan tetapi pemberian *trust* ini tidak bersifat langsung, namun dialihkan ke pihak pemegang rekber. Pemberian *trust* ini menjadikan situasi penuh resiko dalam kompleksitas yang tidak menentu menjadi tereduksi, sekaligus juga membantu menyelesaikan problem kontingensi ganda antara pihak-pihak yang berkomunikasi. Pada akhirnya, ketika sistem sosial kemudian mengarah pada stabilisasi, seperti proses iterasi yang berputar kembali, muncullah *confidence* dalam sistem psikis para pelaku komunikasi, yang dibentuk dari *familiarity* yang terbangun dari *Trust* yang diberikan.

6. Daftar Pustaka

- Jalava, Janne (2003). *From Norm to Trust. The Luhmannian Connection Between Trust and System*. European Journal of Social Theory 6(2): 173–190
- _____, Janne (2006). *Trust As A Decision. The Problems and Functions of Trust in Luhmann Systems Theory*. University of Helsinki. Research Report.
- Leydesdorff, Loet (1996). *Luhmann's sociological theory: its operationalization and future perspectives*. Social Science Information 1996; 35; 283. Sage Publications
- Luhmann, Niklas (1995). *Social Systems*. Stanford, California : Stanford University Press.
- _____, Niklas (1982). *The Differentiation Of Society*. Columbia University Press. New York.
- Ritzer, George. Douglas J. Goodman. (2003). *Modern Sociological Theory*, 6th edition. McGraw-Hill

Ryan, Sherida (2004). *Initial Trust Formation in an Online Social Action Network*. Conference Working Papers VolumeSixth, International Conference of the International Society for Third-Sector Research, Toronto, Canada

Turner, Jonathan. (1998). *The Structure of Sociological Theory*, Belmont-California: Wadsworth Publishing Company.

Vanderstraeten, Raf (2004). *The Social Differentiation of the Educational System*. *Sociology* 2004; 38; 255

Sumber lain:

Virtual Middlemen. *Forbes Indonesia*, May 2011, Volume 2 Issue 5

Situs resmi rekening bersama <http://www.rekeningbersama.com>

Therad konfirmasi rekening bersama <http://www.rekber.com>

SEMIOTIKA PRIVASI DALAM SITUS JEJARING SOSIAL

Dra. Jenniwal M.Hendratno
(*Staf pengajar Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UI,
alamat email: jenniwalmh@yahoo.com*)

ABSTRAK

Ketika berinteraksi di situs jejaring sosial, secara tidak sadar kita dituntut untuk mematuhi ketentuan privasi yang ditetapkan oleh masing-masing situs jejaring sosial. Namun, karena pada umumnya *user* jarang memperhatikan mengenai privasi yang ada di masing-masing situs jejaring sosial, maka seringkali individu merasa mendapatkan pelanggaran privasi. Padahal tidak menutup kemungkinan pelanggaran privasi yang terjadi, karena kesalahan individu sendiri.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna dibalik semiotika dari teks ketentuan-ketentuan privasi yang terkandung dalam situs jejaring sosial Facebook, Twitter, LinkedIn, Foursquare, dan Yahoo! Koprol. Tahapan awal analisis teks menggunakan semiotika Barthes dimulai dengan analisis konseptual yang terkait dengan teks kebijakan privasi dalam konteks *langue* dan *parole*; kemudian dilanjutkan dengan penelusuran hubungan tanda melalui penerapan kerja signifikasi terhadap kebijakan privasi di dalam situs jejaring sosial beserta elemen-elemen yang menyertainya.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kedudukan privasi individu dalam situs jejaring sosial dibatasi oleh kebutuhan peningkatan kinerja dan pengoperasian jasa pelayanan jaringan pertemanan *online* yang melibatkan dan/atau terkait dengan *third party*, khususnya pengiklan. Jaminan perlindungan hukum dalam kebijakan privasi umumnya merujuk hukum-hukum konvensional, seperti hukum yang mengatur privasi yang dikeluarkan oleh Pemerintah Federal Amerika Serikat maupun Pemerintah Australia. Hal ini terkait dengan kantor pusat di mana situs jejaring sosial tersebut menjalankan operasinya.

Kata kunci: *semiotik, internet, situs jejaring sosial, privasi, ruang publik dan privasi dalam situs jejaring sosial*

PENDAHULUAN

Era media baru telah mengubah tatanan kehidupan sosial. Era media baru sendiri merupakan implikasi dari pesatnya perkembangan teknologi informasi yang terus melahirkan banyak inovasi yang memberikan sumbangsih kebermanfaatannya. Salah satu teknologi informasi yang mengalami perkembangan pesat ialah Internet.

Dalam kurun waktu dua dekade terakhir, Internet, khususnya *website*, telah beberapa kali bertransformasi. Oleh karena itu kemudian dikenal istilah web 1.0, web 2.0 dan web 3.0. Inilah penanda transformasi wajah Internet. Transformasi yang ditandai dengan angka satu sampai tiga. Angka ini pun bukan sembarang angka, karena di dalamnya terkandung makna yang tersembunyi. Makna yang merepresentasikan simbol kemajuan teknologi (Riadi, 2009).

Pada awal kemunculannya, yaitu pada tahun 1990-an, Internet hanyalah seonggok layar yang hanya menyajikan informasi yang bersifat statis. Kondisi Internet saat itu tak ubahnya seperti majalah tanpa wujud kertas. Disebut begitu karena Internet hanya menyajikan informasi dan data layaknya sebuah koran tanpa didukung dengan kualitas grafis yang menawan. Alhasil, tidak ada kemenarikan yang disuguhkan. Fungsinya pun tidak jauh beda dengan media massa klasik yang di dalamnya tidak terkandung unsur interaktif. Implikasinya, arus komunikasi pun hanya bersifat satu arah saja. Dalam hal ini *website* berperan sebagai sumber pesan komunikasi, Internet sebagai *channel* komunikasi dan masyarakat pengguna Internet (*user*) sebagai *receiver* yang tidak bisa memberikan umpan balik terhadap pesan yang diterima. Karena sifatnya yang statis, era awal eksistensi *website* dilabeli sebagai web 1.0 (*one point O*).

Transformasi ke dua wajah Internet dilabeli dengan istilah web 2.0 (*two point O*). Angka dua ini menandakan bahwa transformasi wajah Internet telah mengalami perubahan dua kali lipat dari wajah Internet yang pertama kali muncul. Hal ini ditandai dengan konten wajah Internet yang menarik dan memungkinkan pengguna dapat berinteraksi. Sifat interaktif ini mengawali tersematkannya media baru yang bersifat interaktif.

Transformasi berikutnya dikenal dengan istilah web 3.0. Secara konten transformasi ini tidak mengalami perubahan signifikan. Hanya dampaknya saja yang berubah drastis karena transformasi ini telah mengubah tatanan sosial, yang disebabkan oleh mewabahnya ideologi “berbagi” antara *user* di dunia maya. Implikasinya, *booming*-lah situs-situs jejaring sosial, baik itu yang berasal dari luar negeri maupun buatan lokal. Di antara situs-situs jejaring sosial itu, Facebook dan Twitter paling banyak anggotanya, adapun situs jejaring sosial lainnya ialah Multiply, Myspace, Friendster, Hi5, Yahoo! Koprol, Linkidn, Salingsapa dan masih banyak lagi.

Hadirnya situs-situs jejaring sosial ini memungkinkan anggotanya untuk saling berbagi informasi maupun identitas dengan sesama penggunannya, sehingga dianggap telah mengubah tatanan sosial. Bagaimanapun juga tatanan sosial yang berkembang di era Internet ini tidak hanya terjadi melalui interaksi sosial seperti yang kita kenal selama ini di dunia nyata, melainkan juga interaksi di dunia maya.

Perubahan tatanan sosial ini bukan suatu hal yang negatif, karena tatanan sosial di dunia maya sendiri identik dengan tatanan yang ada di dunia nyata. Perubahan di sini hanya mengarah pada perubahan dimensi interaksi sosial yang terjadi, di mana interaksi sosial sekarang lebih seimbang antara dunia nyata dan dunia maya. Buktinya, menurut berita dari jabarkita.com menyatakan bahwa salah satu situs jejaring sosial, yaitu Facebook mendapat predikat sebagai situs yang paling sering dikunjungi oleh pengguna Internet. Dunia maya pun relatif lebih dijadikan sarana untuk berekspresi dan membuka diri oleh orang-orang yang pada kesehariannya bersifat tertutup. Tidak hanya itu orang yang mempunyai tingkat kepercayaan

diri rendah pun merasa nyaman apabila berinteraksi melalui media maya. Dapat disimpulkan bahwa perkembangan dunia maya telah menjadikan privasi individu sebagian dari konsumsi publik.

Meningkatnya keterbukaan di dunia maya merepresentasikan pergeseran nilai-nilai privasi individu, karena pada dasarnya dunia maya ialah ruang publik, sedangkan wabah yang dibawa oleh wajah Internet adalah merayu individu untuk bersedia berbagi, baik itu identitas diri, foto-foto, video, pengalaman dan lain sebagainya. Oleh karena itu, ketika berinteraksi dengan Internet secara tidak sadar kita dituntut untuk mematuhi ketentuan privasi yang ditetapkan oleh masing-masing situs jejaring sosial. Namun, karena pada umumnya *user* jarang memperhatikan mengenai privasi yang ada di masing-masing situs jejaring sosial, maka seringkali individu merasa mendapatkan pelanggaran privasi. Padahal tidak menutup kemungkinan pelanggaran privasi yang terjadi, karena kesalahan individu sendiri.

Untuk melindungi privasi pribadi di dunia maya, Tempo Interaktif pernah menyajikan suatu ulasan yang menyuguhkan sepuluh tips untuk melindungi privasi. *Pertama* ialah harus sering mencari nama sendiri di mesin pencari. Tujuan dilakukannya hal ini ialah untuk mengetahui sejauh mana data diri kita sudah tersebar di dunia maya. *Ke dua*, ubahlah nama sesering mungkin. Hal ini bertujuan supaya masa lalu kita bisa disamarkan. *Ke tiga*, mengubah pengaturan privasi atau keamanan yang disediakan oleh *website*. *Ke empat* ialah buatlah *password* serumit mungkin supaya tidak mudah diretas. *Ke lima*, *untag* terhadap foto-foto yang di *upload*. *Ke enam*, jangan menggunakan pertanyaan mengenai nama ibu/gadis pada saat melakukan registrasi. *Ke tujuh*, jangan membalas e-mail *spam*. *Ke delapan*, selalu *log out* ketika meninggalkan situs jejaring sosial. *Ke sembilan*, buat *password* jika memasang *WiFi*. *Ke sepuluh*, jangan bergabung dengan situs jejaring sosial (Rini, 2010).

Pada dasarnya privasi dalam kehidupan haruslah terlindungi, karena di dalamnya menyangkut hak individu yang idealnya tidak terganggu oleh individu lainnya maupun kelompok tertentu yang mempunyai kepentingan. Supaya privasi bisa tetap terjaga dan terlindungi, kita haruslah tahu batasan-batasan dari pelanggaran privasi, karena dalam hukum di Indonesia sendiri pelanggaran atas batasan privasi bisa diajukan ke meja hijau. Maka dapat disimpulkan bahwa praktik perlindungan privasi dalam dunia nyata lebih mudah diimplementasikan, asalkan tahu batasan dari privasi, sehingga jika terjadi pelanggaran-pelanggaran atas privasi mudah untuk melaporkannya ke dalam ranah hukum.

Berbeda dengan implementasi perlindungan privasi dalam dunia nyata, privasi dalam dunia maya mempunyai keunikan tersendiri. Hal ini karena pada dasarnya ketika kita memasuki dunia maya, kita dituntut untuk tahu kedudukan privasi dalam dunia maya yang *notabene* ialah ruang publik. Hal ini merupakan permasalahan yang mengundang perhatian untuk melakukan suatu kajian terkait dengan privasi di dunia maya. Namun penelitian ini hanya fokus pada privasi di situs jejaring sosial saja.

Terpilihnya situs-situs jejaring sosial dilatarbelakangi oleh keunikan dari karakteristik jejaring sosial itu sendiri. Dikatakan unik, karena situs jejaring sosial merupakan media yang di salah satu sisinya memberikan perhatian terhadap privasi, namun di lain sisi juga melakukan komodifikasi terhadap privasi itu sendiri. Alhasil individu yang telah menjadi anggota situs-situs jejaring sosial, secara tidak langsung privasinya sudah terikat dengan ketentuan-ketentuan yang telah diberlakukan oleh masing-masing situs jejaring sosial.

Dari sejumlah situs jejaring sosial yang ada, fokus dalam penelitian ini hanya dipusatkan pada lima situs jejaring sosial, yaitu Facebook, Twitter, LinkedIn, Foursquare, dan Yahoo! Koprol. Adapun alasan logis terpilihnya situs-situs ini ialah karena kelimanya merupakan situs jejaring sosial yang mempunyai *member* yang banyak dan sedang menjadi buah bibir di Indonesia.

Merangkum dari latarbelakang dan permasalahan, maka dalam penelitian ini akan diajukan satu pertanyaan yang menyangkut privasi di situs jejaring sosial. Adapun formulasi pertanyaannya ialah bagaimana makna di balik semiotika privasi yang terkandung dalam situs jejaring sosial?

Privasi dalam kehidupan merupakan suatu yang sangat penting dan berharga, oleh karena itu eksistensinya harus tetap dijaga. Namun, bagaimana posisi privasi di dunia maya yang *notabene* telah menganut dan mengedepankan konsep berbagi? Oleh karena itu, secara khusus penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna dibalik semiotika dari teks yang merupakan ketentuan-ketentuan privasi yang terkandung dalam situs jejaring sosial.

Dilakukannya penelitian ini guna menjawab pertanyaan penelitian yaitu, bagaimana makna yang terkandung di balik semiotika privasi dalam situs jejaring sosial. Oleh karena itu, *output* yang diharapkan ialah gambaran hasil analisis semiotika privasi di situs-situs jejaring sosial. *Output* penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih berupa signifikansi akademis dan praktis.

Penelitian yang ideal tentunya memiliki signifikansi, baik itu yang bersifat akademis maupun bersifat praktis. Secara akademis, hasil penelitian ini bisa menjadi pelengkap bahan bacaan untuk melakukan analisis yang serupa maupun yang bersifat menyempurnakan. Sedangkan secara praktis, diharapkan penelitian ini bisa memberikan pemahaman kepada masyarakat umumnya dan pembaca khususnya atas makna di balik privasi yang terkandung dalam situs jejaring sosial.

KAJIAN KONSEP

Semiotika

Secara etimologi, semiotika berasal dari bahasa Yunani, yaitu "*semeion*" yang berarti tanda. Istilah *semeion* sendiri merupakan istilah yang diadopsi dari kedokteran hipokratik atau asklepiadik dengan perhatiannya pada simtomatologi dan diagnostik inferensial (Sobur, 2004:95). Littlejohn (1996:64) mendefinisikan tanda sebagai basis dari seluruh komunikasi. Van Zoest (1993:3) memberikan lima ciri dari tanda. *Pertama*, tanda harus dapat diamati oleh indera penglihatan agar dapat berfungsi sebagai tanda yang mempunyai makna tertentu. *Ke dua*, tanda harus bisa ditangkap merupakan syarat mutlak. *Ke tiga*, merujuk pada sesuatu yang lain, sesuatu yang tidak hadir. *Ke empat*, tanda memiliki sifat representatif dan sifat ini mempunyai hubungan langsung dengan sifat interpretatif. *Ke lima*, sesuatu hanya dapat merupakan tanda atas dasar satu dan lain.

Lebih lanjut, semiotika sendiri mempunyai definisi sebagai cabang ilmu yang berhubungan dengan pengkajian tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda, seperti sistem tanda dan proses yang berlaku bagi tanda (van Zoest, 1993:1). Salah seorang sastrawan mendefinisikan semiotika sebagai tindak komunikasi dan kemudian disempurnakannya menjadi model sastra yang mempertanggungjawabkan semua faktor dan aspek hakiki untuk pemahaman gejala susastra sebagai alat komunikasi yang khas di dalam masyarakat mana pun (Teew, 1984:6).

Semiotika Barthes: Denotatif, Konotatif dan Mitologi

Pada awalnya Barthes mengembangkan semiologinya berdasarkan konsep penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) yang diungkapkan oleh Saussure dengan menyertakan *level* pemaknaan denotatif dan konotatif. Roland Barthes menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunaannya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunaannya. Gagasan Barthes ini dikenal dengan "*order of signification*", yang mencakup denotasi dan konotasi. Makna denotatif

adalah makna yang bersifat langsung, tersurat dan relatif umum (makna sebenarnya sesuai kamus). Makna konotatif adalah makna tanda yang terbentuk dengan menyertakan aspek emosi (psikologi) yang khas dari suatu kelompok atau sub-budaya (makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal). Dari teori Barthes dapat dilihat bahwa tanda denotatif terdiri atas penanda dan petanda. Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif.

Dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Pada dasarnya, ada perbedaan antara denotasi dan konotasi dalam pengertian secara umum serta denotasi dan konotasi yang dipahami oleh Barthes. Di dalam semiologi Barthes dan para pengikutnya, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama (*first order of signification*), sementara konotasi merupakan tingkat kedua (*second order of signification*). Dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna. Sebagai reaksi untuk melawan keharfiahan denotasi yang bersifat opresif ini, Barthes mencoba menyingkirkan dan menolaknya. Baginya yang ada hanyalah konotasi.

Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan yaitu “mitos” yang menandai suatu masyarakat. Mitos menurut Barthes terletak pada tingkat kedua penandaan, jadi setelah terbentuk sistem *sign-signifier-signified*, tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuk tanda baru. Jadi, ketika suatu tanda yang memiliki makna konotasi kemudian berkembang menjadi makna denotasi, maka makna denotasi tersebut akan menjadi mitos. Tanda pada sistem yang pertama yang memunculkan makna-makna denotatif menjadi sebuah penanda bagi suatu makna mitologis konotatif tingkat kedua. Konotasi-konotasi mengalami pengalamiahan menjadi hegemonis atau dengan kata lain telah diterima sebagai hal yang “normal” dan “alami”. Konotasi-konotasi ini juga disebut Barthes sebagai mitos.

Mitos adalah suatu sistem komunikasi yang membawakan pesan yang tidak ditentukan oleh materinya. Mitos adalah suatu nilai, suatu tuturan yang lebih ditentukan oleh maksudnya daripada bentuknya (Zaimar, 2008:60). Barthes dalam Barker, *Cultural Studies* (2000:72-74) pun mengemukakan bahwa kita dapat berbicara tentang dua sistem pemaknaan terhadap mitos, yaitu makna denotasi dan konotasi. Denotasi adalah *level* makna deskriptif dan literal yang secara virtual dimiliki semua anggota suatu kebudayaan. Sedangkan konotasi, makna dibangun oleh penanda yang mengaitkan dengan aspek budaya yang lebih luas: keyakinan, sikap, kerangka kerja, dan ideologi suatu bangunan sosial misalnya. Ia mengungkapkan juga bahwa konotasi membawa nilai-nilai ekspresif yang muncul dari kekuatan kumulatif urutan (secara sintagmatis) atau melalui perbandingan dengan alternatif yang tidak ada (secara paradigmatis). Ketika konotasi dinaturalisasikan sebagai sesuatu yang hegemonik, ia bertindak sebagai peta makna konseptual di mana seseorang memahami dunianya. Itu semua adalah mitos. Meskipun mitos adalah konstruksi budaya, tetapi ia dapat tampak sebagai kebenaran universal yang telah ada sebelumnya dan melekat pada nalar awam. Mitos kemudian mirip dengan konsep ideologi, di mana ada tanda, maka di situ ada ideologi.

Internet, Situs Jejaring Sosial dan Ruang Publik

Peran Internet melalui *Social Networking Site* (SNSs) atau yang diterjemahkan dengan situs jejaring sosial, seperti Facebook, Twitter dan sebagainya, yang telah menciptakan ruang publik dan memiliki kapasitas untuk mendeseminasikan pesan secara *real time* menjadi sangat penting dalam kehidupan manusia (Owen & Humphrey, 2008). Faktanya, hari ini situs jejaring sosial telah menjadi gejala global (Vilpponen, *et. al.*, 2006; De Bruyn & Lilien, 2008; Gangadharbatla, 2008). Ribuan bahkan jutaan manusia di seluruh dunia telah menggunakan Blog, Facebook, MySpace, Twitter, dan lainnya sebagai media komunikasi. Banyak di antaranya bahkan terhubung secara *mobile* dan telah menjadikannya sebagai aktivitas harian

(Boyd & Ellison, 2008). Di samping itu, juga tercipta komunitas-komunitas *online* sesuai dengan *hobby* dan *interest*-nya masing-masing (Parks & Floyd, 1996).

Kembali mengacu Byot dan Ellison (2008:211), menurutnya terminologi “*Social Network Sites*” lebih tepat digunakan untuk menggambarkan fenomena ini dari pada “*Networking*.” Makna situs jejaring sosial juga mengandung pengertian *public discourse*, yang mana keduanya dapat saling dipertukarkan di dalam penggunaannya. Pemahaman “*networking*” sendiri lebih menekankan pada aspek inisiasi hubungan, termasuk di dalamnya dengan orang asing. Walaupun pembentukan jaringan pertemanan dapat dilakukan di situs-situs tersebut, namun hal ini bukanlah tujuan utamanya, di samping itu juga bukan hal yang dapat dibedakan dari berbagai bentuk komunikasi dalam konteks *Computer-Mediated Communication* (CMC) lainnya (Estaswara, 2010).

Situs jejaring sosial dapat dikatakan unik karena para penggunanya dapat mengartikulasikan dan membuat jaringan sosial mereka sendiri serta dapat berkomunikasi dengan orang yang sudah menjadi bagian dari jaringan tersebut. Aktivitas ini memang belum tentu dapat menciptakan hubungan antar individu secara *real* seperti di dunia nyata, yang sering terjadi adalah terciptanya “hubungan laten,” di mana para *user* bertemu secara *online* untuk saling berbagi (Byot & Ellison, 2008).

Daya tarik aplikasi situs jejaring sosial, seperti Facebook, Twitter dan lainnya berada pada kemampuannya dalam memenuhi rasa ingin tahu para penggunanya tentang orang lain dan apa yang mereka lakukan dengan kehidupannya. Di samping memperoleh dan membagi informasi (Hennig-Thurau *et al.*, 2004), juga terdapat keinginan untuk mempelajari dan menjalin hubungan dengan orang lain, baik yang dikenal maupun tidak, yang dapat dimanfaatkan pula untuk memperkuat kegiatan *offline*-nya.

Karena sifatnya yang demikian, maka situs jejaring sosial pada dasarnya merupakan ruang publik. McQuail (2005:18) mendefinisikan istilah “ruang publik” merujuk pada ruang nasional yang memberikan lebih banyak kebebasan dan arena keterbukaan serta forum untuk debat publik. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan Internet, situs jejaring sosial yang berbasis pada Internet 3.0 dan dimediasi oleh komputer (CMC) pada dasarnya telah menciptakan ruang publik yang relatif bebas dari dominasi di mana realitas dibagi, dibuat, dipelihara, diperbaiki, dan ditransformasikan antar para anggotanya (Estaswara, 2011:106).

Ruang publik adalah wilayah kehidupan sosial masyarakat di mana opini bisa dibentuk. Ruang publik juga dapat dikatakan sebagai *channel* di mana percakapan sehari-hari dapat dilakukan dan masyarakat dapat berbagi berbagai hal dengan individu lain secara relatif bebas. Publik juga dimediasi untuk dapat mentransaksikan kepentingan-kepentingannya dengan individu maupun pihak lain, termasuk juga pemerintah dan perusahaan (Harbermas *et al.*, 1974:49).

Di era media tradisional, kekuasaan percakapan publik tidak dimediasi, karena adanya dominasi pihak-pihak tertentu yang memiliki kekuatan untuk mengontrol media, seperti kerajaan, negara atau perusahaan. Tapi, hari ini kita semua melihat bahwa Internet telah mengubah kondisi ini melalui situs jejaring sosial. Di masa lalu, masyarakat dunia tidak pernah membayangkan bahwa “ruang publik” dapat menyatu dengan “ruang pribadi”. Seiring dengan kehadiran Internet batas antara ruang publik dan ruang privat mulai menghilang. Bahkan, setiap orang saat ini memiliki potensi yang tinggi dalam mengekspresikan diri dan berbagi apa saja melalui situs jejaring sosial (Harbermas *et al.*, 1974:50-51).

Privasi Dalam Situs Jejaring Sosial

Perhatian publik atas privasi di dunia nyata telah melahirkan hukum untuk melindunginya. Hal serupa juga terjadi dalam situs jejaring sosial yang tak lain merupakan bagian dari ruang publik. Menyadari perannya sebagai ruang publik yang peduli terhadap

privasi individu, maka dalam rangka menjaga privasi penggunanya situs jejaring sosial mempunyai seperangkat ketentuan privasi. Pada umumnya seperangkat ketentuan tersebut menjelaskan kedudukan privasi individu dalam situs jejaring sosial. Selain itu, seperangkat ketentuan privasi dalam situs jejaring sosial juga menjelaskan bagaimana melindungi privasi dalam situs jejaring sosial. Secara gamblang ketentuan mengenai privasi pada situs jejaring sosial dapat dibaca pada halaman muka situs jejaring sosial.

Gamblangnya ketentuan privasi dalam situs jejaring sosial telah menjadikan situs jejaring sosial sebagai salah satu media yang ideal karena tahu batas privasi dan menghargai privasi individu (Gordon & Reuss, 1996:164). Adapun individu yang telah menjadi anggota dari situs jejaring sosial berarti individu tersebut sudah mengetahui kedudukan privasi dalam situs jejaring sosial yang diikuti.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, di mana paradigma konstruktivis melihat (cara pandang) realitas bergantung kepada definisi subjektif individu peneliti. Konstruktivisme lebih mengutamakan pemahaman terhadap konteks dan makna-makna dalam memahami realitas sosial, sehingga akan muncul penjelasan yang bermacam-macam (Prasetya & Jannah, 2005). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kualitatif. Sedangkan menurut Bogdan dan Taylor (Moleong, 1989:3), pendekatan kualitatif didefinisikan sebagai prosedur penelitian yang akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari individu dan perilaku yang dapat diamati.

Analisis semiotika menghendaki adanya penafsiran terkait dengan konteks dan budaya di mana tanda-tanda dipergunakan. Adapun teknik analisis data yang biasa digunakan dalam kajian semiotika di media ialah analisis isi (Zoest, 1993:156). Karena situs jejaring sosial merupakan bagian dari media, maka analisis isi juga bisa diimplementasikan dalam penelitian ini.

Analisis isi dalam konteks semiotika Barthes berupaya untuk menemukan sesuatu yang ganjil ketika membaca atau mendengar suatu teks dalam bentuk naskah atau narasi (Sudjiman dan Zoest, 1992:105). Analisisnya isinya sendiri bersifat paradigmatis yang mana sifat analisis ini ialah berupaya untuk menemukan makna atau hal-hal yang tersembunyi di balik teks (Berger, 1982:30). Kejelian mengamati tanda-tanda atau pesan dari teks yang terdapat dalam privasi situs jejaring sosial, maka akan mudah mengetahui kognisi dan ekspresi pembuat privasi baik secara denotatif, konotatif dan mitologis (Denzin & Lincoln dalam Hamad, 1997:49).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Langue dan Parole Privasi Situs Jejaring Sosial

Dengan mengadaptasi konsep Saussure, Barthes kemudian menempatkan *langue* dan *parole* ke dalam pembahasannya tentang semiotika. Menurut Barthes, *langue* dimaknai sebagai sebuah lembaga sosial yang bersifat kolektif dan harus diterima seseorang secara utuh ketika ingin berkomunikasi karena tanda bersifat otonom, tidak dapat diciptakan dan diubah oleh individu. Sebaliknya, *parole* merupakan suatu tindakan seleksi dan aktualisasi individual terhadap berbagai kemungkinan yang disediakan oleh *langue* (Sobur, 2003:50). Hidayat (1996:23) secara umum menjelaskan bahwa *langue* adalah abstraksi dan artikulasi tanda pada tingkat sosial budaya, sedangkan *parole* merupakan bentuk ekspresi tanda pada tingkat individual.

Seperti sebuah permainan yang memiliki aturan-aturan main sendiri, kita tidak bisa menggunakannya kecuali kita sudah mempelajarinya. Hal ini identik dengan persoalan

kebijakan privasi di dunia maya, khususnya pada situs jejaring sosial. Kelima situs jejaring sosial yang diteliti dalam penelitian ini juga memiliki aturan-aturan main tentang privasi yang didasarkan pada sistem hukum privasi yang berlaku secara konvensional dalam masyarakat.

Dengan demikian, dialektika hubungan antara *langue* dan *parole* dapat dicermati dalam keterkaitan antara sistem hukum privasi yang berlaku sebagai *langue* dengan varian-varian ekspresi kebijakan dan aturan privasi dari masing-masing situs jejaring sosial sebagai *parole*. Setiap situs jejaring sosial pada dasarnya terikat dengan ketentuan privasi dalam ruang publik yang diatur oleh hukum privasi yang berlaku, dan ketika mengekspresikan privasinya tersebut pada dasarnya akan dibatasi oleh sejumlah peraturan privasi yang harus dipatuhi.

Dalam kaitannya dengan privasi dalam situs jejaring sosial dan hukum privasi yang mengatur hak privat dalam ruang publik yang selama ini menjadi konsensus masyarakat, teridentifikasi memiliki beberapa kemungkinan hubungan, di antaranya adalah; privasi sebagai suatu kebijakan yang ditulis dalam situs jejaring sosial; privasi sebagai suatu konsensus masyarakat; dan privasi sebagai suatu hukum positif.

Privasi dalam situs jejaring sosial dan kebijakan privasi-privasi lainnya dalam keseluruhan sistem hukum privasi sebagai sesuatu yang ditulis merupakan tanda sejauh uraian di dalamnya bersifat umum, yaitu dalam pengertian sebagai salah satu kebijakan privasi yang mengatur ruang privat seseorang terkait dengan aktivitasnya dalam ruang publik sesuai dengan konvensi yang berlaku.

Di sisi lain, ekspresi privasi masing-masing situs jejaring sosial melalui uraian tandanya, khususnya yang menyangkut segala bentuk aturan spesifik yang mengikat dan harus dipatuhi oleh para *user*-nya, merupakan bentuk *parole* karena dilahirkan dari sekelompok orang (penggagas kebijakan privasi di dalam situs jejaring sosial) yang kemudian berhubungan dengan khalayak yang lebih luas melalui pengaktualisasian kebijakan privasi di halaman depan situs jejaring sosial.

Merujuk pada kenyataan kebijakan privasi di halaman depan situs jejaring sosial, dengan demikian yang bertindak sebagai *langue* adalah lembaga sosial yang bersifat kolektif yang mengatur tentang privasi *online*. Adapun *parole* adalah kebijakan privasi di masing-masing situs jejaring sosial, di mana aturan-aturan spesifik diekspresikan sebagai bentuk spesifikasi model kebijakan privasi yang berbeda antara satu dengan lainnya.

Merujuk pada kenyataan kebijakan privasi di halaman depan situs jejaring sosial, dengan demikian yang bertindak sebagai *langue* adalah standarisasi privasi melalui aturan-aturan hukum yang berlaku secara umum. Adapun *parole* yang direpresentasikan dalam kebijakan privasi di masing-masing situs jejaring sosial yang diangkat dalam penelitian ini, seperti kebijakan privasi Facebook, Twitter, LinkedIn, Foursquare, dan Yahoo! Koprol, di mana aturan-aturan yang lebih spesifik diekspresikan, dapat dilihat dari penjabaran analisis kebijakan privasi masing-masing sebagai berikut di bawah ini.

Facebook

Dalam teks tentang kebijakan privasi revisi terakhir 22 Desember 2010, Facebook menyatakan bahwa kebijakan privasinya tersebut telah disahkan oleh TRUSTe, di mana hal ini menandakan bahwa kebijakan privasi yang diatur dalam Facebook serta prakteknya telah ditinjau oleh TRUSTe dan memenuhi persyaratan program TRUSTe. TRUSTe sendiri merupakan sebuah perusahaan jasa pengawasan dan sertifikasi *online privacy*, yang bertempat di San Francisco, California. Sejak awal berdirinya pada tahun 1997, TRUSTe telah memberikan sertifikasi lebih dari 3.500 *website*, termasuk portal *online* terkemuka dunia seperti Microsoft, Apple Inc, IBM, Oracle Corporation, Intuit dan eBay.

Di samping itu, kebijakan privasi Facebook juga dinyatakan telah sesuai dengan kerangka kerja Safe Harbor Uni Eropa yang diatur oleh Departemen Perdagangan Amerika Serikat terkait dengan masalah pengumpulan, penggunaan, dan retensi data dari Uni Eropa. Di

mana Facebook akan menyelesaikan semua sengketa yang ada terkait dengan data pribadi para *user*-nya melalui TRUSTe, sebagai lembaga yang telah mengesahkan semua hal terkait dengan kebijakan privasi yang telah diatur oleh Facebook.

Dari titik ini terlihat bahwa *parole* atau semua kebijakan privasi yang diatur oleh Facebook bersumber pada *langue* yang dalam hal ini adalah lembaga sosial yang berfungsi mengatur, mengawasi dan mengesahkan *online privacy*, yaitu TRUSTe dan Departemen Perdagangan Amerika Serikat.

Berdasarkan atas jaminan hukum dari dua lembaga tersebut, Facebook kemudian mengatur semua kebijakan privasi bagi para *user*-nya. Salah satu aspek privasi yang diatur yang penting dilihat adalah data apa saja yang akan diambil oleh Facebook. Pada saat pendaftaran pertama kali (*sign up*) dilakukan ketika *user* akan menggunakan Facebook, mereka mengambil data tentang diri kita, seperti *e-mail*, jenis kelamin dan tanggal lahir—seperti yang tertulis dalam kebijakan privasinya sebagai berikut: “*When you sign up for Facebook you provide us with your name, email, gender, and birth date.*” Tidak hanya itu, Facebook juga mengambil data terkait dengan isi (*content*) yakni ketika kita menulis status atau menulis di *wall* orang lain, *upload* dan *download*

Lebih lanjut, data transaksi atau pembayaran kita juga merupakan data yang tidak terjamin privasinya di Facebook. Terakhir, teman kita, lokasi kegiatan, sampai ID (bukan *password*) juga merupakan berbagai jenis data yang diambil oleh Facebook.

Facebook pada kenyataannya tidak menjalankan operasinya sendirian atau Facebook tidak memiliki *platform* yang dijalankan sendirian, namun ada pihak ketiga yang ikut terlibat di dalamnya. Pihak ketiga ini juga bisa mengakses informasi tentang kita, walaupun informasi yang diakses bersifat umum.

Facebook juga tidak menjamin privasi para *user*-nya terkait dengan pihak ketiga. Setiap *user* yang berhubungan dengan pihak ketiga harus memahami lagi kebijakan privasi yang ditawarkannya, yang sudah terlepas dari kebijakan privasi Facebook. Lebih lanjut, Facebook juga tidak berbagi informasi dengan pengiklan tanpa persetujuan para *user*-nya. Namun demikian, para pengiklan di Facebook umumnya menggunakan metode teknologi tertentu untuk mengukur efektivitas iklan dan personalisasi konten iklannya.

Mengingat Facebook tidak memiliki *platform* sendiri dan karena itu terkait dengan pihak ketiga, maka kebijakan Facebook juga mengatur tentang bagaimana *user*-nya harus mengatur sendiri privasi-nya ketika menggunakan Facebook melalui perangkat-perangkat yang telah disediakan. Facebook adalah jaringan pertemanan, dengan demikian masalah “pengaturan atas privasi sendiri” menandakan bahwa semakin kita membuka diri ketika berinteraksi melalui Facebook, maka semakin kita tidak memiliki privasi.

Twitter

Berbeda dengan pengaturan tentang hak pribadi di Facebook, dalam kebijakan privasi Twitter yang berlaku efektif sejak tanggal 23 Juni 2011, tidak mendasarkan pada institusi atau hukum tertentu secara spesifik. Namun demikian, kebijakan privasi Twitter sebagai sebuah *parole* mendasarkan pada *langue* yang lebih luas terkait dengan kebijakan privasi secara umum yang menjadi konsensus dan diyakini oleh masyarakat dunia. Hal ini terlihat pada penggunaan data pribadi para *user*-nya di luar data yang diambil oleh Twitter akan meminta izin terlebih dahulu kepada *user*.

Lebih lanjut, terkait dengan masalah hukum, Twitter tidak mengungkapkan secara spesifik seperti halnya Facebook, namun hanya menjelaskannya secara umum bahwa Twitter dapat memberikan data pribadi para *user*-nya jika hal tersebut dibutuhkan untuk memperlancar proses hukum dan atas nama hukum dalam menyelesaikan masalah sengketa.

Dalam pengoprasian layanannya, Twitter pada dasarnya berhubungan atau bekerjasama dengan pihak ketiga, seperti *service provider*. Dalam hal ini, Twitter akan

memberikan data pribadi kita untuk kepentingan pelayanan kepada pihak ketiga tersebut, walaupun tetap merujuk pada aturan kebijakan privasinya.

Termasuk pihak ketiga adalah pengiklan. Twitter melacak bagaimana para *user*-nya berinteraksi dengan *link-link* tertentu yang ada di Twitter. Data ini digunakan untuk membantu pengiklan dengan cara berbagi statistik agregat (statistik umum—yang dapat berupa tabel frekuensi—yang dibangun melalui kumpulan data pribadi) atas klik yang telah dilakukan oleh *user*, seperti berapa kali *link* tertentu di-klik.

Data pribadi yang diambil oleh Twitter pada saat pendaftaran awal (*sign up*) adalah beberapa informasi pribadi, seperti nama Anda, *username*, *password*, dan alamat *e-mail*. Beberapa dari informasi ini akan terdaftar secara publik pada layanan Twitter, termasuk di halaman profil *user*-nya. Data inilah yang umumnya digunakan oleh Twitter terkait dengan pihak ketiga dan hal-hal yang telah diatur di atas, di samping data lain yang diambil ketika kita berinteraksi dengan Twitter.

Twitter dirancang sebagai media untuk berbagi informasi dengan dunia. Sebagian besar informasi yang diberikan dalam Twitter adalah informasi yang diperuntukkan kepada publik yang dilakukan secara sadar oleh para *user*-nya. Termasuk di dalamnya adalah daftar kawan yang dibuat serta orang yang di-*follow*.

LinkedIn

Di awal teks kebijakan privasinya, LinkedIn telah menjelaskan tujuannya tentang mengapa dan bagaimana LinkedIn mengumpulkan informasi pribadi dari para *user*-nya dan juga para pengunjung (*visitors*) situsnya dan apa yang dilakukannya dengan informasi tersebut. Kebijakan Privasi LinkedIn telah dirancang untuk mematuhi Prinsip-Prinsip Privasi Nasional yang telah diatur dalam *Privacy Act* Australia tahun 1988 (*Australian Privacy Act 1988*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Australian Privacy Act 1988* merupakan *langue* dari kebijakan privasi yang diatur oleh LinkedIn untuk para *user*-nya sebagai bentuk *parole*.

Privacy Act 1988 sendiri adalah undang-undang Australia yang berurusan dengan privasi di mana di Bagian 14 dari Undang-undang tersebut menetapkan sejumlah hak privasi yang dikenal dengan “Prinsip-prinsip Privasi Informasi” (*Information Privacy Principles*). Prinsip-prinsip ini berlaku untuk Pemerintah Australia dan lembaga Australian Capital Territory serta organisasi swasta lain yang bekerjasama dengan pemerintah Australia. Prinsip-prinsip ini di dalamnya mengatur kapan dan bagaimana informasi pribadi dikumpulkan dan diakses. Informasi hanya dikumpulkan jika relevan dan Pemerintah Australia memiliki hak untuk tahu mengapa informasi tersebut diakses dan siapa yang akan melihat informasi. Lebih lanjut, barang siapa yang menggunakan informasi tersebut memiliki kewajiban untuk memastikan bahwa informasi tersebut tidak hilang atau dieksploitasi. Pemerintah Australia juga memiliki hak untuk mengakses informasi kecuali hal ini secara khusus dilarang oleh hukum.

Di samping itu, LinkedIn merupakan layanan jasa Internet yang bersifat lintas batas. Walaupun demikian, jaminan atas privasinya hanya didasarkan pada *Privacy Act 1988* dengan asumsi bahwa pihak-pihak lain di luar Australia akan menghormati kebijakan perundang-undangan ini terkait dengan masalah privasi, mengingat bahwa undang-undang ini secara substansi selaras dengan prinsip-prinsip privasi yang berlaku umum di dunia internasional.

Secara tegas telah ditulis dalam kebijakan privasi LinkedIn bahwa data pribadi para *user*-nya digunakan untuk peningkatan layanan. Makna atas hal ini adalah berbagi kebutuhan data pribadi para *user* LinkedIn kepada pihak ketiga, termasuk para pengiklan dan berbagai kegiatannya seperti promosional.

Berbagai data personal yang dikumpulkan dan digunakan oleh LinkedIn adalah data yang diambil pada saat kita *sign up*, seperti nama lengkap, tanggal lahir, alamat (termasuk rumah, alamat pos dan *e-mail*), nomor telepon, serta *IP address*. Identik seperti yang dilakukan oleh Facebook, LinkedIn juga merekam, menyimpan dan menggunakan data pembayaran/transaksi, termasuk data kartu kredit yang digunakan oleh *user*-nya.

Terakhir, seperti halnya Twitter dan Facebook, LinkedIn juga terhubung dengan *link-link* lainnya. Ketika para *user*-nya sudah masuk ke-*link* lain, artinya privasi para *user*-nya tersebut sudah tidak lagi dijamin oleh *Privacy Act 1988* yang menjadi *langue* dari kebijakan privasi LinkedIn.

Foursquare

Dalam teks kebijakan privasi Foursquare yang telah diperbarui (*last updated*) dan berlaku secara efektif sejak tanggal 12 Januari 2011, menyebutkan bahwa kebijakan privasinya mendasarkan pada lembaga hukum di negara Amerika Serikat. Artinya, kebijakan privasi Foursquare sebagai bentuk *parole* di dasarkan pada ketentuan hukum yang berlaku mengatur tentang privasi dalam sistem hukum Federal Amerika Serikat, yaitu terkait dengan perlindungan atas hak pribadi, kepemilikan, keselamatan, penipuan kartu kredit, sampai dengan masalah pertukaran informasi.

Penggunaan hukum Amerika Serikat dalam mengatur kebijakan privasinya tersebut berangkat dari alasan bahwa semua data Foursquare di simpan di *host-server*-nya yang berada di Amerika Serikat. Konsekuensinya, pengadilan, penegak hukum atau badan pengawas yang ada di Pemerintah Federal Amerika Serikat dapat memperoleh dan mengungkapkan informasi pribadi dari para *user* Foursquare yang didasarkan atas ketentuan hukum yang berlaku di Amerika Serikat. Walaupun demikian, atas permintaan *user*, Foursquare tetap membuka kemungkinan untuk diberlakukannya hukum lain yang secara substansi berbeda dengan hukum yang berlaku tentang perlindungan hak pribadi di Amerika Serikat.

Seperti pada umumnya situs jejaring sosial, Foursquare juga melakukan pengumpulan data pribadi dari para *user*-nya pada saat *sign up* atau pendaftaran pertama kali. Jenis Informasi pribadi yang dikumpulkan mencakup nama, alamat *e-mail*, nomor telepon, tanggal lahir (ulang tahun), informasi dari Twitter dan/atau *username* Facebook, sampai informasi *browser*. Hal yang membedakan dengan situs lainnya adalah Foursquare secara otomatis menerima lokasi para *user* pada saat menggunakan layanannya.

Semua data pribadi tersebut dikumpulkan demi kebutuhan peningkatan layanan Foursquare, di samping syarat untuk menggunakan situs jejaring sosial ini. Dengan demikian, pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa ada kebijakan atas berbagi data dengan pihak ketiga, termasuk pihak pengiklan.

Dijelaskan juga bahwa pengaturan informasi yang bersifat pribadi dan nonpribadi dalam Foursquare dilakukan secara otomatis. *IP address* dan lokasi *user* diperlakukan/dianggap sebagai informasi nonpribadi oleh Foursquare. Hal ini terkait dengan spesifikasi dalam situs Foursquare ini di banding situs-situs jejaring sosial lainnya, di mana lokasi pribadi yang diambil yang berbasis *mobile platform*, merupakan *network value* utamanya.

Yahoo! Koprol

Berbeda dengan situs jejaring sosial yang telah diungkapkan di atas tentang sumber hukumnya, kebijakan privasi Yahoo! Koprol mendasarkan pada kebijakan privasi Yahoo! secara umum. Hal ini karena Yahoo! Koprol merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Yahoo!. Dalam teks kebijakan privasinya yang secara efektif berlaku sejak tanggal 1 September 2010, dijelaskan secara umum bahwa kebijakan privasinya tersebut bersumber pada hukum Federal, dalam hal ini adalah Pemerintah Federal Amerika Serikat.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kebijakan privasi Yahoo! atau Yahoo! Koprol sebagai sebuah *parole* didasarkan pada ketentuan-ketentuan tentang pengaturan privasi yang berlaku dan diatur di dalam undang-undang Federal Amerika Serikat sebagai sebuah *langue*.

Data personal yang diambil oleh Yahoo! Koprol, seperti halnya Yahoo! pada saat *sign up*, adalah informasi seperti nama, alamat *e-mail*, tanggal lahir, jenis kelamin, kode pos, pekerjaan, industri, dan minat pribadi. Di samping itu IP *address*, data transaksi keuangan (pembayaran) juga merupakan informasi yang dianggap nonpribadi dan dapat diakses oleh Yahoo!. Lebih lanjut, Yahoo! juga dapat menetapkan dan mengakses *cookie* Yahoo! yang ada di dalam komputer para *user*-nya.

Yahoo! menggunakan berbagai informasi personal tersebut untuk beberapa tujuan umum, yaitu kepentingan pengiklan dan materi iklan yang sesuai untuk para *user*-nya, untuk memenuhi permintaan para *user*-nya terkait dengan produk dan layanan komersial, serta guna meningkatkan layanan Yahoo!, yang dilakukan dengan cara menghubungi *user*, melakukan penelitian, dan juga menyediakan laporan tanpa nama dari kumpulan data personal *user* (bersifat statistik agregat) untuk para klien internal dan eksternalnya.

Berbeda dengan situs jejaring sosial yang telah dianalisis sebelumnya, Yahoo!, termasuk Yahoo! Koprol, hanya menggunakan data pribadi para *user*-nya terkait dengan kegiatan promosi untuk usia di atas 18 tahun.

Denotatif-Konotatif Privasi Situs Jejaring Sosial

Berdasarkan analisis data di atas, secara umum seperangkat ketentuan yang telah dijabarkan dari kelima situs jejaring sosial tersebut pada dasarnya menjelaskan kedudukan privasi individu dalam situs jejaring sosial dan menjelaskan juga bagaimana melindungi privasi individu dalam situs jejaring sosial.

Dalam menjelaskan kedudukan privasi individu dalam situs jejaring sosial, sering digunakan kata “*services*” atau dapat diterjemahkan secara umum sebagai “pelayanan”. Artinya, situs jejaring sosial pada dasarnya adalah jaringan pertemanan *online* di mana data pribadi kita yang bersifat umum—seperti nama, tanggal lahir, alamat *e-mail*—sebagai *user* di media tersebut akan diambil sebagai tanda pengenal diri kita dan merupakan *rule of the game* yang utama yang harus diikuti jika kita berinteraksi dalam situs jaringan sosial semacam ini. Dengan demikian, tanpa data personal tersebut, “pelayanan” situs jejaring sosial sebagai media pertemanan *online* tidak akan berjalan.

Di samping data personal yang bersifat umum di atas yang kebanyakan diminta pada saat kita *sign up*, data lainnya juga diakses oleh jejaring sosial untuk memberikan “pelayanan” yang lebih baik, baik itu yang terkait dengan dinamika pertemanan dan bentuk-bentuk komunikasi serta informasi seputar pertemanan yang ditawarkan dalam suatu situs jejaring sosial, maupun peningkatan kapasitas teknologinya terkait dengan inovasi-inovasi fitur-fitur yang mendukung.

Di sisi lain, kata “*services*” atau “pelayanan” dalam teks-teks kebijakan privasi di kelima jejaring sosial tersebut juga berarti adanya keterlibatan pihak ketiga, seperti *service provider* sampai pengiklan. Sebuah situs jejaring sosial, umumnya melibatkan pihak ketiga dalam mengoperasikan layanannya, di mana pihak ketiga tersebut juga membutuhkan data personal para *user*-nya. Pada titik ini, data personal para *user*-nya juga dapat diakses oleh pihak ketiga. Terkait dengan pengiklan, para pengiklan juga membutuhkan data pribadi *user* untuk bisa beriklan secara efektif dan efisien di media pertemanan online seperti ini secara langsung (*one-to-one*) kepada spesifik personal yang ditarget.

Berangkat dari pembahasan di atas, dengan demikian dapat diungkapkan bahwa kata “*services*” (pelayanan) dalam teks kebijakan privasi pada dasarnya akan selalu terkait dengan kata “*third party*” dan “*advertising*”. Pada titik inilah kedudukan privasi individu

didefinisikan di dalam kelima teks kebijakan privasi di lima situs jejaring sosial yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu Facebook, Twitter, LinkedIn, Foursquare, dan Yahoo! Koprol.

Kata “*services*” yang merepresentasikan kedudukan privasi individu dalam status jejaring sosial ini, bagaimanapun juga telah diuraikan secara jelas dalam naskah-naskah kebijakan privasi di kelima situs jejaring sosial tersebut. Seperti yang pernah dikatakan oleh Gordon & Reuss (1996:164), ketentuan tentang privasi dalam situs jejaring sosial telah diungkapkan secara gamblang yang mejadikannya sebagai salah satu media yang ideal karena tahu batas privasi individu. Dalam konteks penelitian ini, kata “*services*” merupakan batas privasi individu, karena “*services*” terkait dengan “*rule of the game*” layanan utama setiap situs jaringan sosial yang kesemuanya telah diungkapkan dalam kebijakan privasinya masing-masing.

Persoalan lain yang perlu dipahami adalah bagaimana melindungi privasi individu dalam situs jejaring sosial. Dalam menjelaskan bagaimana situs jejaring sosial melindungi privasi individu, kata-kata yang sering digunakan untuk menandai hal ini adalah “*law*” (hukum), “*your consent*” (persetujuan Anda); atau kata-kata tertentu yang merujuk pada nama perundang-undangan, seperti “*Privacy Act 1988*” (Hukum Privasi Australia tahun 1998), “*Federal Law*” (Hukum Federal Pemerintah Amerika Serikat), maupun “*EU Safe Harbor Framework*”; serta kata-kata yang menunjukkan institusi sosial yang berwenang, seperti “*TRUSTe*”, “*U.S. Government*”, atau “*U.S. Department of Commerce*”.

Privacy policy dalam situs jejaring sosial umumnya mendasarkan pada hukum yang lebih tinggi dan lebih mengikat terkait dengan perlindungan atas privasi individu dari para *user*-nya. Dalam naskah-naskah kebijakan privasi situs jejaring sosial, masalah ini biasanya dijabarkan secara umum kepada hukum apa mereka membasiskan dirinya dalam mengekspresikan kebijakan privasinya. Dari kelima situs jejaring sosial yang diteliti di sini, teridentifikasi tiga di antaranya mendasarkan pada hukum-hukum yang berlaku di Amerika Serikat, seperti Facebook, Foursquare, dan Yahoo! Koprol. Sedangkan LinkedIn merujuk pada hukum privasi Pemerintah Australia, yaitu *Privacy Act 1988*. Terakhir, Twitter merujuk pada hukum-hukum yang berlaku tanpa menyatakan secara khusus.

Di samping hukum yang berlaku tentang privasi individu, dalam teks-teks *privacy policy* di situs-situs jejaring sosial juga melindungi privasi individu dengan kata-kata (frasa) “*your consent*” atau dapat diterjemahkan “dengan persetujuan Anda”. Maksudnya ialah data personal akan diakses oleh sebuah situs jejaring sosial hanya jika telah mendapatkan persetujuan dari individunya. Secara umum, kata “*your consent*” ini pada dasarnya juga merujuk pada konsensus yang berlaku umum, bahwa jika kita ingin mengungkapkan identitas pribadi seseorang di ruang publik, harus mendapatkan izin terlebih dari individu tersebut.

Pembahasan

“*Jangan bergabung dengan situs jejaring sosial*” demikian salah satu tips untuk melindungi hak pribadi di dunia maya yang diangkat oleh Tempo Interaktif (Rini, 2010). Pernyataan ini tidaklah salah, karena ketika kita bergabung dengan situs jejaring sosial sebagai bentuk *computer-mediated public sphere*, privasi individu kita dibatasi dengan *rule of the game* dari jaringan pertemanan *online* tersebut. Sebuah situs jejaring sosial tidak mungkin eksis tanpa identitas pengenalan para penggunanya. Di sisi lain, jaringan pertemanan *online* juga tidak dinamis jika interaksi di dalamnya kaku dan tidak mampu membangun interaksi layaknya dalam kehidupan nyata, padahal di satu sisi dengan berkembangnya teknologi 3.0 memungkinkan terjadinya hal tersebut.

Kebebasan para *user* terkait dengan privasi individu memang dibatasi oleh konsep “*services*” (pelayanan) yang dapat dikatakan sebagai *rule of the game*, baik terkait dengan teknologi fitur-fiturnya maupun jaringan bisnis layanannya yang melibatkan *third party*,

termasuk pengiklan. Untuk kebutuhan ini, berbagai jenis data personal para *user*-nya secara statistik agregat diakses dan digunakan.

Namun demikian, hal ini semuanya telah diungkapkan secara jelas dalam kebijakan privasi masing-masing situs jejaring sosial yang berada di halaman depan. Individu yang telah menjadi anggota situs jejaring sosial berarti individu tersebut sudah mengetahui kedudukan privasi dalam situs jejaring sosial yang diikuti. Artinya, ketika seseorang ingin bergabung ke dalam suatu situs jejaring sosial, diharapkan telah membaca *privacy policy* yang telah diatur. Dengan menyatakan “*agree*” dan kita masuk menjadi anggotanya, dengan demikian kita harus mengikuti privasi yang telah ditetapkan. Menariknya, yang umum terjadi di Indonesia, memahami kebijakan privasi yang ditetapkan oleh situs jejaring sosial sebelum masuk menjadi anggotanya jarang dilakukan.

Kebijakan privasi dalam situs jejaring sosial sendiri umumnya mendasarkan atau berbasis pada hukum-hukum konvensional. Ada yang mendasarkan hukum privasi yang berlaku secara umum, *privacy act* di Australia dan banyak yang mendasarkan pada hukum privasi yang berlaku di Amerika Serikat. Bahkan, Yahoo! Koprol Indonesia misalnya, yang memang dikelola oleh orang Indonesia di sini, juga mendasarkan pada hukum Federal Amerika Serikat terkait dengan perlindungan privasi individu, seperti apa yang ditetapkan oleh Yahoo! dalam teks kebijakan privasinya.

Namun demikian, situs jejaring sosial tersebut juga menyatakan bahwa walaupun mereka telah melakukan segala upaya yang wajar untuk melindungi privasi informasi pribadi para *user*-nya, namun pada dasarnya mereka tidak dapat menjamin keamanan dari setiap informasi yang diungkapkan secara *online* oleh para penggunanya. Semua informasi yang diungkapkan sendiri oleh para *user*-nya ini bagaimanapun juga merupakan resiko yang harus ditanggung oleh individu itu sendiri. Lebih lanjut, situs jejaring sosial tersebut juga mengingatkan bahwa setiap kali *user* memberikan informasi pribadi secara *online*, ada resiko bahwa informasi dapat diakses dan digunakan oleh pihak ketiga tanpa sepengetahuan kita. Jika ini terjadi, situs jejaring sosial tersebut tidak bertanggungjawab atau berkewajiban atas penyalahgunaan informasi pribadi yang diperoleh dengan cara ini.

Pada dasarnya hukum privasi mengatur segala tindakan yang mengganggu wilayah individu (Holsinger & Dilts, 1994:221). Terkait dengan aspek hukum privasi dalam kebijakan privasi di situs jejaring sosial, pada umumnya empat kategori pelanggaran yang bisa terjadi, yaitu *intrusion*, *appropriation*, *false-light* dan *disclosure of private facts*, telah diatur semua, sehingga pelanggaran-pelanggaran tersebut dapat dicegah secara maksimal. Seperti masalah *intrusion* atau *appropriation* umpamanya, telah diatur dalam kebijakan privasi di situs jejaring sosial atas segala tindakan untuk memasuki lingkup kehidupan pribadi seseorang, dalam hal ini adalah data personal.

Keempat kategori pelanggaran tersebut pada umumnya telah diatur dalam hukum yang mengatur privasi yang dijadikan sebagai dasar acuan situs-situs jejaring sosial tersebut dalam merumuskan kebijakan privasinya, baik hukum-hukum privasi di Amerika Serikat (Facebook, Foursquare, dan Yahoo! Koprol), maupun *Privacy Act 1998* yang dikeluarkan oleh Pemerintah Australia (LinkedIn), serta persyaratan kualifikasi yang ditetapkan oleh TRUSTe (Facebook) terkait dengan masalah *online privacy*. Di sisi lain, ketiga pelanggaran terakhir—*appropriation*, *false-light* dan *disclosure of private facts*—dalam hukum yang berlaku di Indonesia juga sudah diatur dalam KUHP (Kitab Undang-Undang Hukum Pidana).

Berangkat dari uraian di atas, ada empat hal yang membuat privasi itu sangat penting dan berharga sehingga tidak boleh dijamah oleh ruang publik—seperti adanya privasi memungkinkan orang untuk menjaga atas segala informasi yang menyangkut kehidupan pribadi dari konsumsi publik; perlindungan seseorang dari rasa terhina atau terhakimi dalam ruang publik sehingga melahirkan sanksi sosial baik yang kongkrit maupun yang bersifat

psikis; privasi memberi seseorang untuk bisa mengontrol reputasinya; dan privasi membuat orang lain tetap memiliki jarak dengan dirinya, sehingga dapat mengatur derajat interaksi sosial dengan orang lain—telah diatur secara gamblang dalam kebijakan privasi situs jejaring sosial (Gordon & Reuss, 1996:164).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan atas hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya guna menjawab permasalahan penelitian tentang bagaimana makna di balik semiotika privasi yang terkandung dalam situs jejaring sosial, maka dapat disimpulkan tiga kesimpulan yaitu bahwa privasi individu dalam situs jejaring sosial dibatasi oleh kebutuhan peningkatan kinerja dan pengoperasian jasa pelayanan jaringan pertemanan online yang melibatkan dan/atau terkait dengan third party, khususnya pengiklan. Ke dua ialah jaminan perlindungan hukum dalam kebijakan privasi umumnya merujuk hukum-hukum konvensional, seperti hukum yang mengatur privasi yang dikeluarkan oleh Pemerintah Federal Amerika Serikat maupun Pemerintah Australia. Hal ini terkait dengan kantor pusat di mana situs jejaring sosial tersebut menjalankan operasinya. Ke tiga ialah secara umum, prinsip-prinsip penghargaan atas privasi individu telah secara lugas dijelaskan dalam kebijakan privasi situs-situs jejaring sosial sehingga mampu mencegah secara maksimal empat kategori pelanggaran privasi yang berpotensi terjadi, yaitu *intrusion*, *appropriation*, *false-light* dan *disclosure of private facts*.

Rekomendasi

Berangkat dari hasil kesimpulan di atas, maka dapat dirumuskan tiga rekomendasi. Pertama ialah para user—umumnya anak-anak remaja—di Indonesia yang telah menjadi anggota di situs jejaring sosial diharapkan untuk membaca kebijakan privasi yang telah diatur sehingga dapat memahami kedudukan privasinya dalam jaringan pertemanan online yang diikutinya. Sedangkan bagi yang belum menjadi anggota, membaca dan memahami kebijakan privasi situs jaringan sosial merupakan langkah awal yang harus dilakukan sehingga mengerti sejauh mana patas privasinya diatur.

Ke dua ialah Indonesia perlu memiliki produk hukum yang mengatur tentang *online personal privacy* (privasi individu di dunia maya) yang berbasis KUHP (Kitab Undang-Undang Hukum Pidana) atau UU KIP (Undang-undang Kebebasan Informasi Publik) dan lainnya. Hal ini mengingat banyaknya masyarakat Indonesia yang menjadi anggota situs jejaring sosial di mana jaminan atas privacy policy umumnya didasarkan pada hukum-hukum di luar produk hukum Indonesia.

Ke tiga ialah semua dari empat kategori pelanggaran privasi telah diatur dalam KUHP (Kitab Undang-Undang Hukum Pidana). Dengan mengingat bahwa “*melek*” situs jejaring sosial di Indonesia dapat digolongkan tinggi, maka produk hukum yang disarankan pada poin ke dua di atas terkait dengan dibutuhkannya peraturan tentang *online personal privacy*, harus mampu mengakomodasi penghargaan yang setinggi-tingginya atas privasi individu dengan cara mengatur secara maksimal berbagai kemungkinan terjadinya empat kategori pelanggaran privasi.

DAFTAR REFERENSI

- Berger, Arthur Asa. 1982. *Media Analysis Technique*. Beverly Hill/London/New Delhi: Sage Publication.
- Bogdan, Robert & Steven Taylor. 1975. *Introduction to Qualitative Research Method*. Wiley Interscience
- Day, Louis, A. 1991. *Ethics in Media Communication*. California: Wadsworth Publishing Co.

- Denzin, Norman K. & Ivona, S. Lincoln. 1994. *Handbook of Qualitative Research Method*. Thousand Oaks London-New Delhi: Sage Publication.
- Estaswara, Helpris. 2010. "Corporate Crisis and Stakeholder Relationship Model in Digital Society Era" *Proceedings International Conference on Communication (Indo-ICC) "Global Challenge to the Future of Communication: Digital Media and Communication Freedom in Public Discourse,"* Jakarta, November 22-23, 2010.
- Estaswara, Helpris. 2011. "Computer-Mediated Public Sphere" and Stakeholder Relationships Model" *International Journal of Arts & Sciences*. CD-ROM. ISSN: 1944-6934: Vol. 4(7):99–112.
- Gordon, A. David, Kittross M. John & Reus Carol. 1996. *Controversies in Media Ethics*. USA: Longman
- Habermas, J., Lennox S., & Lennox F. 1974. The Public Sphere: An Encyclopedia Article (1964). *New German Critique*, Vol. 3(Autumn):49-55.
- Hammad, Ibnu. 1997. Media Massa Sebagai Wahana Benturan Peradaban, Sebuah Studi Semiotika Sosial, Tesis. Diakses pada tanggal 28 Mei 2011, pukul 15.00 WIB dari website <https://digilib.ui.ac.id>
- Hidayat. Dedi. N. *Paradigma dan Perkembangan Penelitian Komunikasi*. Jurnal ISKI, Vol II/ April 1999.
- Hidayat, Komaruddin. 1996. *Memahami Bahasa Agama: Sebuah Kajian Hermeneutika*. Jakarta: Paramadina.
- Hoed, Benny H. 2002. *Strukturalisme, Pragmatik dan Semiotik dalam Kajian Budaya, Dalam Indonesia: Tanda yang Retak*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra.
- Holsinger, Ralph, L. & Dilts, P. John. 1994. *Media Law*. New York: McGraw Hill
- Kurniati, Diah. 2006. *Komodifikasi Privasi Dalam Ruang Publik, Analisis Kritis Wacana Terhadap Tayangan Realita Harap-Harap Cemas*. Dalam Jurnal Penelitian Ilmu Komunikasi Volume V/No. 1 Januari-April 2006.
- Littlejohn, Steven, W. 1996. *Theories of Human Communication*. Belmont, California: WadsworthPublishing Co.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. (6th ed.). UK: Sage Publication.
- Moleong, Lexi, A. 1989. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Karya
- Pateda, Mansoer. 2001. *Semantik Leksikal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Riadi, Imam. 2009. *Perkembangan Web 1.0 Web 2.0 dan Web 3.0*. Diakses tanggal 31 Mei 2011, pukul 10.00 WIB dari website http://blog.uad.ac.id/imam_riadi/2009/07/12/perkembangan-web-10-20-dan-30/
- Rini, K. 2010. Tips Melindungi Prvasi di Dunia Maya. Diakses pada tanggal 31 Mei 2011, pukul 10.00 WIB dari website: <http://www.tempointeraktif.com/hg/tips/20100/08/21/brk,20100821-272956.id.html>
- Sartini, Ni Wayan. ____ . *Tinjauan Teoritik Tentang Semiotik*. Diakses pada tanggal 28 Mei 2011, pukul 16.00 WIB dari website <http://lib.airlangga.ac.id>
- Sobur, Alex, 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. 2004. *Analisis Teks Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sudjiman, Panuti, Aart van Zoest. 1992. *Serba-Serbi Semiotika*. Jakarta: Gramedia.
- Saussure, de F. 1988. *Course in General Linguistics*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Teew, A. 1984. *Khasanah Sastra Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Zoest van Aart. 1993. *Semiotika*. Jakarta: Yayasan Sumber Agung.

Zoest van Aart. 2011. Dari 100 Besar Situs di Indonesia Milik Asing. Diakses pada tanggal 31 Mei 2011, pukul 10.00 WIB dari website: <http://jabarkita.com/2011/05/9-dari-10-besar-situs-di-indonesia-milik-asing/>

“*TRUSTe Web site Privacy Seal Program: Watchdog Compliance and Escalation Process*”
Diakses pada tanggal 26 Agustus 2011, pukul 01.14 WIB dari website:
<http://www.ftc.gov/os/2000/09/trusteprivacyseal.pdf>

“*Privacy Act 1998*” Diakses pada tanggal 25 Agustus 2011, pukul 04.35 WIB dari website:
http://www.austlii.edu.au/au/legis/cth/consol_act/pa1988108/

Di Balik Fenomena Magnum: Sukseksi Media Baru sebagai Media Pemasaran Masa Kini?

Oleh: Melati Tobing, M.Si.

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Indonesia, Jakarta

Melati.Tobing@uki.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya kaum remaja maupun dewasa muda pengguna media aktif di Ibukota Jakarta, yang mengonsumsi es krim Walls Magnum sekitar bulan November 2010 lalu. Perbincangan seputar es krim bergagang kayu ini pada media jejaring sosial *Twitter* dan *Facebook*, serta diulas dalam berbagai blog pribadi memunculkan istilah “kalau belum makan Magnum ‘ga gaul’”. Fenomena Magnum tersebut juga telah memicu kelangkaan produk Unilever tersebut di sejumlah *outlet* di Jakarta hingga awal tahun 2011.

Media jejaring sosial saat ini mulai mengambil alih fungsi media pemasaran konvensional, terlebih televisi (Moriarty, 2011:332). Banyak produsen di Indonesia saat ini yang memasarkan produknya dengan menggunakan media ini, karena lebih efisien dan efektif. Pertimbangan mereka disebabkan biaya operasional yang lebih murah, orientasi segmentasi khalayak yang lebih tepat, serta efek komunikasi yang dapat direspon secara langsung. Namun demikian, hasil penelitian terhadap 40 responden di Bintaro Plaza dan 40 responden di Grand Indonesia (usia 23-35 tahun), menjelaskan bahwa tingkat efektifitas iklan di media televisi memiliki nilai TINGGI (52% responden), sedangkan di media online memiliki nilai SEDANG (49% responden). Penelitian kuantitatif deskriptif ini menggunakan metode survei dengan teknik analisis *Pearson Product moment* melalui pendekatan teori Hierarki Efek dan acuan Iklan Kreatif (Madjadikara, 2005:48).

Selain itu melalui penelitian khusus pada pengguna *Twitter* di Magnum Cafe-Grand Indonesia, hasilnya juga tidak jauh berbeda. Penelitian dengan pendekatan teori *Uses and Gratification* ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna aktif media *Twitter* sehingga dapat menciptakan fenomena Magnum. Melalui survei terhadap 60 responden yang berusia 16-23 tahun, diperoleh hasil penghitungan korelasi dari nilai koefisien *r* dalam uji korelasi masuk kategori SEDANG yaitu 0.412, sehingga hasilnya dapat dikatakan bahwa efektifitas iklan di media jejaring sosial ternyata hanya mempunyai pengaruh **cukup efektif** dan positif terhadap penciptaan fenomena Magnum.

Kata Kunci: Fenomena Magnum, Efektifitas, Media Jejaring Sosial, Media Televisi

I. LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia periklanan di Indonesia menjadi semakin pesat saat ini oleh dukungan pertumbuhan media cetak maupun media elektronik yang progresif. Selain menuntut kreatifitas perusahaan dalam membuat ataupun mengemas pesan iklan, hal ini juga memerlukan kejituan dalam memilih media sarana komunikasi pemasaran. Sasarannya tentu saja adalah media mana yang paling efektif untuk mendukung penjualan produk baik barang atau jasa tersebut, dengan daya jangkauan dan pengaruh seluas mungkin.

Salah satu media yang banyak digunakan dalam periklanan adalah televisi. Televisi adalah media periklanan yang mahal, tetapi karena jangkauannya yang luas, televisi dianggap

efisien dari segi biaya (Moriarty, 2011:332). Tidak heran bila iklan menyesaki acara-acara televisi, terutama program yang banyak ditonton atau tayang pada *prime time*¹. Iklan di media televisi dapat menceritakan kisah, membangkitkan emosi, menciptakan fantasi, dan dapat memberi dampak visual yang kuat. Televisi juga dinilai dapat mendemonstrasikan cara kerja sesuatu, menghidupkan *image* suatu produk, serta menambah personalitas suatu produk baik barang ataupun jasa.

Namun media televisi mulai mengalami penurunan audiensi. Secara ekstrem, Moriarty bahkan menulis beberapa pemasar mengatakan bahwa masa keemasan iklan televisi sudah usai. Perubahan yang paling dinamis sekaligus revolusioner sepanjang sejarah pemasaran termasuk juga sejarah periklanan dan promosi ini terjadi dikarenakan lingkungan media baru dan pola perubahan penggunaan media konsumen (Moriarty, 2011:332). Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif atau *online*. Media *online* memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan khalayaknya dapat berpartisipasi ataupun melihat bentuk iklan suatu produk barang atau jasa secara berbeda.

Kehadiran media online telah mengubah cara-cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran sekaligus juga mempengaruhi program komunikasi pemasaran mereka. Hal tersebut dikarenakan para perusahaan tersebut melihat realita yang ada bahwa sebagian besar khalayak atau masyarakat atau yang biasa disebut dengan konsumen mereka, lebih tertarik mengakses situs-situs di media online dibandingkan dengan menonton televisi untuk memenuhi kebutuhan mereka akan informasi dan hiburan. Melalui media online, masyarakat dapat mengakses informasi ataupun sekedar mencari hiburan yang mereka butuhkan tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Inilah yang membuat ribuan perusahaan di dunia, mulai dari perusahaan multinasional raksasa hingga perusahaan lokal skala kecil, dewasa ini telah mengembangkan media online untuk mengiklankan atau mempromosikan barang dan jasa mereka (Morissan, 2007:19).

Salah satu bentuk penggunaan media online sebagai bagian dari media baru dalam beriklan adalah melalui media jejaring sosial. Definisi beriklan melalui media jejaring sosial adalah bentuk periklanan melalui internet (*online advertising*) yang mengkhususkan terhadap situs jejaring sosial. Situs jejaring sosial memungkinkan pengiklan untuk dapat menentukan target konsumen yang tepat melalui segmentasi demografis sesuai dengan data pengguna situs jejaring tersebut. Situs ini juga memungkinkan individu untuk saling berinteraksi satu sama lain dan membangun sebuah hubungan. Ketika suatu produk atau perusahaan bergabung dalam situs tersebut, maka setiap pengguna dapat berinteraksi dengan produk dan perusahaan tersebut. Interaksi dalam situs tersebut dirasakan pribadi oleh pengguna karena adanya pengalaman berinteraksi sebelumnya melalui jejaring sosial.

Situs jejaring sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* memungkinkan penggunaannya untuk *me-repost* dan *me-retweet* komentar serta postingan yang dibuat oleh produk yang sedang dipromosikan. Dengan adanya pengulangan pesan, maka semua koneksi yang terhubung dengan pengguna tersebut dapat melihat isi pesan promosi produk dan menjangkau lebih banyak pengguna. Situs jejaring sosial bertindak sebagai alat penyalur *word of mouth*, karena informasi tentang produk ditempatkan di situs tersebut yang kemudian mengalami pengulangan pesan sehingga tercipta ketertarikan dari pengguna terhadap produk atau perusahaan.

Dalam meningkatkan *awareness* serta penjualan produk ini, pihak PT. Unilever Tbk. sebagai pemilik merk dagang Wall's Magnum, selain beriklan di media televisi juga

¹ Istilah dalam Bahasa Inggris yang berarti waktu tayang utama, biasanya dari pukul 18.00 – 21.00, dimana pada waktu tersebut jumlah khalayak televisi paling signifikan dibandingkan dengan waktu tayang lainnya.

melakukan komunikasi pemasaran dengan beriklan di media online. Unilever membuat official website Wall's Magnum serta beriklan di beberapa situs usaha online dan situs-situs jejaring sosial seperti *Facebook* dan *Twitter*.

Umpan balik yang didapat oleh Wall's Magnum melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan pun sangat sukses, Wall's Magnum menjadi es krim yang sangat fenomenal di masyarakat dan menjadi buah bibir khalayak ramai baik laki-laki maupun perempuan dari segala usia dan golongan. Banyak khalayak yang merasa '*belum makan magnum, tidak gaul*' bahkan di salah satu media online sosial seperti *Twitter*, Magnum sempat menjadi *trending topic* dikarenakan banyak khalayak yang menulis mengenai '*ngidam Magnum*'.

Wall's Magnum bukanlah merk es krim baru di pasaran Indonesia. Magnum sebenarnya sudah diperkenalkan pada tahun 1994. Sejak awal, Magnum diperuntukkan bagi remaja dan dewasa ini tidak banyak disentuh oleh pihak Unilever dikarenakan pada saat itu es krim untuk remaja dan dewasa kurang banyak diminati, sehingga Magnum dibiarkan berkembang begitu saja (majalah *Swa Online*). Sampai akhirnya dua tahun lalu, Unilever melihat bahwa orang dewasa di Indonesia mulai mencari es krim untuk *desert* di restoran. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh pihak Unilever, orang dewasa ternyata ingin mendapatkan produk dengan kualitas baik yang bisa menghadirkan sensasi ketika dikonsumsi. Karena itu, kualitas Magnum ditingkatkan dan kesempatan tersebut diambil untuk meluncurkan kembali produk Wall's Magnum. Sehingga pada November 2010, Walls Magnum kembali datang dengan membawa cita rasa baru yang berpadu dengan *Belgian Chocolate*. Magnum kali ini menawarkan sebuah camilan dengan cita rasa cokelat berkualitas premium dari Belgia. Cita rasa es krim premium tersebut dilakukan untuk membidik pasar konsumen usia 25-35 tahun.

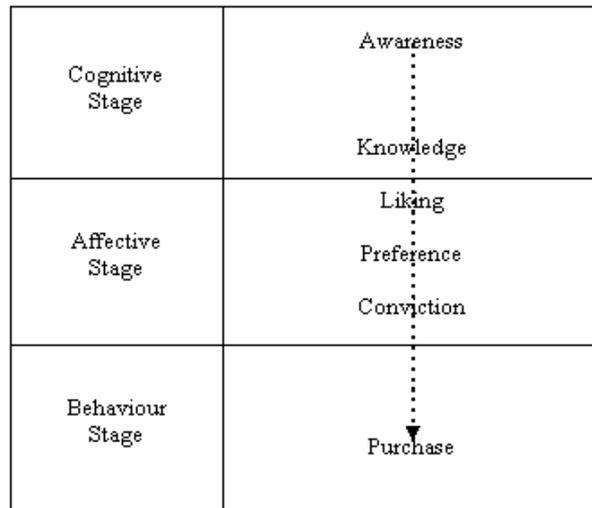
Berdasarkan uraian tersebut sangat menarik bagi penulis untuk melihat apakah munculnya fenomena Magnum tersebut dipacu oleh penggunaan media baru sebagai pemasaran produk. Menurut data survey *Nielsen*, produsen es krim Wall's Magnum membelanjakan uang yang cukup besar untuk biaya iklan televisi produknya sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran produk. Disamping itu, produsen juga mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk kegiatan beriklan di media online. Dengan demikian, masalah yang menarik untuk diteliti adalah Apakah media baru merupakan alat sukses dalam kegiatan komunikasi pemasaran produk Walls's Magnum hingga menciptakan fenomena Magnum?

II. KAJIAN TEORITIS

Model Hierarki Efek

Terdapat banyak model komunikasi yang menjelaskan tentang hal-hal yang dapat dijadikan sebagai indikator dari akibat atau efek komunikasi yang terjadi pada pihak penerima pesan atau komunikasi untuk setiap aspek. Diantaranya yang cukup populer adalah model AIDA dan model Hierarki Efek.

Model AIDA, memberikan gambaran bahwa dampak atau hasil komunikasi yang terjadi pada seseorang setelah ia menerima sesuatu pesan akan menyangkut empat hal lain yakni *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), *Action* (tindakan). Sedangkan model hierarki efek (*Hierarchy of Effect*) hampir sama dengan model AIDA, hanya saja proses tahapannya lebih kompleks yakni mencakup enam tahap, yaitu: menyadari (*awareness*), mengetahui (*knowledge*), menyukai (*liking*), memilih (*preference*), meyakini (*conviction*), dan membeli (*purchasing*).



Gambar 1
Model *Hierarchy Effect*
 (Yoki Kuncoro, www.elbantany.wordpress.com)

Model ini menyebutkan bahwa proses selalu berurutan dan selalu berawal dari proses pengenalan, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Awareness*

Pada fase awal, *awareness*, berasal dari ditangkapnya informasi tentang merk dan produk oleh konsumen, baik oleh usaha yang dilakukan oleh konsumen sendiri dalam aktivitasnya (baik sengaja maupun tidak sengaja mencari) ataupun oleh aktivitas proaktif pengelola produk atau merk untuk mengkomunikasikan produk.

2. *Knowledge*

Pada fase selanjutnya dari *hierarchy of effects*, khalayak tidak sebatas *aware* terhadap produk, tetapi juga perlu mengetahui *knowledge* dari produk. Artinya, perusahaan perlu membuat konsumen mengetahui produk yang ditawarkan, mulai dari *functional benefit* sampai dengan *emotional benefit* yang akan diterimanya.

3. *Liking*

Dengan mengetahui semua informasi atau *knowledge* mengenai produk, maka konsumen akan merasa dihargai dan akan lebih menghargai dan menyukai (*liking*) produk tersebut maupun perusahaannya.

4. *Preference*

Setelah fase tersebut, maka preferensi terhadap produk akan semakin kuat. Konsumen akan cenderung memilih produk yang ditawarkan dibandingkan produk lain. Disinilah peran komunikasi dan strategi diferensiasi maupun positioning diperlukan. Karena pelanggan akan lebih mudah membedakan dan memahami kelebihan produk.

5. *Conviction*

Pada fase berikutnya, konsumen akan merasa tertarik dan berkeinginan kuat untuk menggunakan produk. Caranya, tentu dengan strategi komunikasi yang tepat, yang mampu merangsang rasa ingin tahu dan rasa ingin memiliki konsumen terhadap produk.

Apabila konsumen telah tertarik, maka secara intensif akan selalu memperhatikan produk. Hal ini terjadi setelah ada pemahaman terhadap produk, mulai

dari manfaat yang bisa didapatkan termasuk identitas dari produk maupun mereknya. Akibatnya, konsumen telah berada pada tingkat ketertarikan yang kuat yang menyebabkan konsumen secara intensif tidak dapat melepaskan ketertarikannya dari produk.

6. *Purchase*

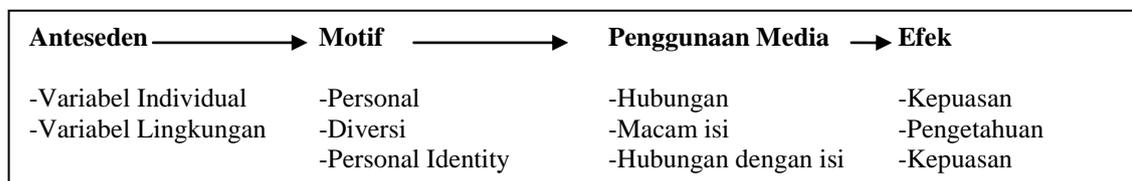
Pada tingkatan berikutnya, berdasarkan perilaku manusia pada umumnya, maka konsumen akan tergerak untuk mencoba (*trial*) produk. Di tahap ini, konsumen akan mencari tahu apakah produk yang dikomunikasikan benar-benar sesuai dengan informasi yang telah diketahui sebelumnya. Dengan merasakan produk secara langsung, akhirnya konsumen dapat memutuskan apakah ia akan terus melakukan pembelian atau hanya cukup sekali atau beberapa kali mencoba.

Akan tetapi, bila konsumen merasa puas dengan produk yang dikonsumsinya, maka konsumen akan masuk dalam fase *total purchasing*. Artinya, konsumen telah berada pada fase pembelian produk secara berulang-ulang.

Teori *Uses and Gratifications*

Teori *Uses and Gratifications* milik Blumer dan Katz (1974) mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, teori ini mengasumsikan bahwa pengguna media mempunyai alternatif pilihan untuk memuaskan kebutuhannya. Teori ini jelas merupakan kebalikan dari teori peluru. Dalam teori peluru, media dinyatakan sangat aktif, sementara *audiens* berada di pihak yang pasif. Sedangkan dalam teori *Uses and Gratifications*, ditekankan bahwa audiens aktif untuk menentukan media mana yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhannya. Blumer dan Katz percaya bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media. Sebaliknya, mereka percaya bahwa ada banyak alasan khalayak untuk menggunakan media. Menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya (Nurudin, 2007).

Operasionalisasi Blumler menyebutkan adanya tiga orientasi. Yang pertama adalah orientasi kognitif (kebutuhan akan informasi, *surveillance*, atau eksplorasi realitas). Orientasi kedua adalah orientasi diversifikasi, yaitu kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan. Orientasi ketiga adalah identitas personal, yakni menggunakan isi media untuk memperkuat sesuatu yang penting dalam kehidupan khalayak sendiri. Menurut Rosengren (1974), penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media jenis isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan (Rachmat, 1999).



Gambar 2
Model *Uses and Gratifications*

Teori *Uses and Gratifications* ini digunakan untuk mengukur sejauh mana efektivitas

penggunaan media jejaring sosial *Twitter* dalam kampanye iklan *Wall's Magnum*. Teori *Uses and Gratification* juga digunakan untuk mengetahui dan mengupas hubungan penggunaan media jejaring sosial *Twitter* dalam hubungannya dengan penciptaan "Fenomena Magnum".

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu bauran promosi, di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk dan jasanya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 1997:35).

Menurut Stanton (1993:24), bauran promosi (*promotional mix*) yang paling banyak digunakan adalah periklanan (*advertising*) dan penjualan pribadi (*personal selling*). Bentuk promosi lain adalah promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas, dan hubungan masyarakat (*public relations*). Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*), serta mengingatkan pelanggan sasaran (*reminding*) tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Harold D. Laswell (Sendjaja, 1999:4) mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan "*who says what, in which channel to whom, with what effect, and in which channel*", dalam penjelasan ini Laswell menunjukkan sebuah kegiatan komunikasi yang menggunakan saluran-saluran komunikasi. Saluran-saluran ini yang kemudian diwujudkan melalui penggunaan sebuah media. Media dalam penelitian ini adalah media televisi dan media baru (media jejaring sosial).

Iklan di Media Televisi dan Media Online

Salah satu saluran komunikasi yang mempunyai keunggulan kompetitif dan bahkan mampu menggeser peran media massa lainnya dalam meraih di bidang iklan adalah televisi (Sumartono, 2002:15). Hal ini dikarenakan kecepatan dan daya tarik televisi yang menyebabkan media ini menjadi banyak pilihan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya.

Televisi merupakan media yang dipercaya paling efektif untuk beriklan. Walaupun biaya yang harus dikeluarkan jauh lebih mahal daripada media lain, para pemasar tetap ingin produknya bisa dipromosikan lewat media televisi. Tidak heran bila saat ini iklan menyesaki acara-acara televisi, terutama program yang banyak ditonton atau tayang pada *prime time*.

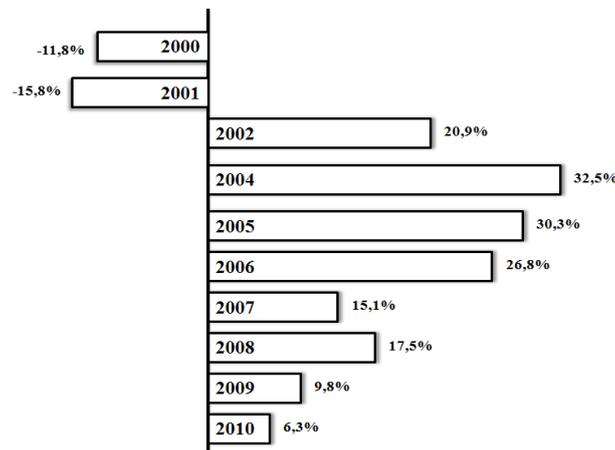
Seperti media-media lain yang digunakan dalam periklanan, televisi juga memiliki kekuatan dan keterbatasan. Rhenald Kasali (Durianto dan Liana, 2004:52) menyimpulkan sebagai berikut: Kekuatannya adalah Efisiensi biaya, Dampak yang kuat dan Pengaruhnya yang kuat (sehingga televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran daripada media lain). Namun demikian televisi juga memiliki keterbatasan yaitu, Biaya yang besar, Khalayak yang tidak selektif dan Kesulitan teknis.

Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Media massa baru memanfaatkan teknologi *Interconnected Network (Internet)*, yang di definisikan sebagai medium yang terkoneksi sehingga pengguna terhubung dengan jaringan informasi

brand dan *buzz brand*. Bentuk media baru ini mendorong lebih banyak keterlibatan pengguna dan mendorong pengguna berbagi pengalaman. Hal ini dapat memperkuat daya persuasi dari pesan di internet. Penciptaan situs jaringan sosial dan hiburan didasarkan pada kekuatan media interaktif dari internet yang memberikan efek besar, yang disebut *Web*.

Internet digunakan untuk menghubungkan berbagai jaringan komputer yang tidak saling bergantung satu sama lain, sehingga masing-masing komputer dapat berkomunikasi. Kondisi yang saling terhubung satu sama lain ini disebut dengan istilah *online*, sehingga jenis media baru ini juga biasa disebut dengan *online media* atau media online. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media online adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif dan tidak memihak.

Periklanan media online, meskipun masih baru, adalah industri yang berkembang pesat. Setelah sempat menurun di akhir 1990-an dan berlanjut di awal 2000-an (seperti gambar di bawah ini), periklanan media online berhasil mengeruk keuntungan dua kali lipat, dan ini berbeda dengan perkembangan media tradisional (dalam hal ini televisi, radio serta media cetak) yang pertumbuhannya hanya pada kisaran 2 sampai 5 persen. Analisis periklanan mengatakan, ini mencerminkan “pergeseran anggaran iklan dari media tradisional ke media non tradisional atau media online (salah satunya internet).



Gambar 3
Ledakan, Penurunan dan Pemulihan Lonjakan Periklanan Online
 (Moriarty, 2011:351)

Pada dasarnya, periklanan media online dapat disampaikan seperti iklan tradisional, namun ada tiga tujuan utama dalam kegiatan ini. Pertama, ia menyediakan pengingat merek pada khalayak yang mengunjungi situs di internet. Kedua, ia bekerja seperti iklan di media tradisional dan menyampaikan pesan informasional atau persuasif. Tetapi, tujuan ketiga lebih penting, ia memberikan cara untuk orang mengunjungi situs pengiklan dengan mengklik *banner* atau tombol di situs web. Ini dinamakan *Driving Traffic* ke situs web. Pemasar dan pengiklan tertarik menggunakan internet untuk menjual produk dan mengelola periklanan, *customer service*, penjualan personal, komunikasi internal dengan karyawan, dan komunikasi eksternal dengan pemegang saham atau *stakeholder*.

Iklan yang efektif biasanya kreatif, yakni bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan lainnya yang sedang-sedang saja. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan menarik perhatian

konsumen. *Jack Smith (Shimp, 2003:34)*, menggambarkan kreatifitas sebagai suatu sensitifitas terhadap sifat alami manusia serta kemampuan untuk mengkomunikasikannya. Iklan kreatif yang terbaik hadir dari suatu pemahaman tentang apa yang sedang dipikirkan dan dirasakan orang-orang. Secara keseluruhan, iklan yang efektif, kreatif, harus menghasilkan dampak abadi secara relatif terhadap konsumen. Dengan kata lain, iklan harus membuat suatu kesan.

Untuk dapat memenuhi tujuan periklanan, *Agus S. Madjadikara (2005:48)* menjelaskan mengenai hal-hal penting yang menjadi acuan dalam pembuatan suatu pesan iklan kreatif, yaitu:

1. *Script* atau narasi atau biasa disebut juga dengan teks iklan.
Sebuah pesan iklan harus memiliki narasi atau teks iklan yang tidak hanya dapat memberikan informasi mengenai produk secara jelas namun juga dikemas dengan baik untuk menarik perhatian serta mudah diingat oleh khalayak luas.
2. *Visual* atau biasa disebut dengan ilustrasi gambar.
Sebuah pesan iklan harus bisa menggambarkan pesan iklannya tidak hanya dalam bentuk kata-kata tetapi diharapkan juga dapat diilustrasikan dengan gambar. Para pakar meyakini bahwa ilustrasi gambar lebih dapat menarik perhatian khalayak dibandingkan dengan kata-kata.
3. *Audio* atau biasa disebut dengan ilustrasi musik.
Sebuah pesan iklan khususnya pada media televisi, radio dan online tidak hanya mengandalkan teks iklan serta gambar visual untuk menarik perhatian khalayak. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah ilustrasi musik atau audio yang mengiringi pesan iklan tersebut. Para pakar meyakini bahwa khalayak lebih mudah mengingat pesan iklan dari ilustrasi musik atau yang biasa disebut dengan *jingle*.

Kerangka Konsep

Colley di dalam Belch (2004:206) merumuskan DAGMAR atau *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results* yang diartikan sebagai “Penentuan tujuan iklan untuk hasil periklanan yang terukur”, dimana tugas dari pengkomunikasian (iklan) harus didasarkan model hierarkis yang memiliki empat tingkat:

- a. Kesadaran (*Awareness*), membuat konsumen menyadari keberadaan produk, merk ataupun perusahaan.
- b. Pemahaman (*Comprehension*), Membangun pengertian atas sebuah produk, fungsi dan nilai yang akan diterima oleh konsumen atas produk tersebut.
- c. Keyakinan (*Conviction*), membangun pemikiran di benak konsumen untuk membelu produk yang diiklankan.
- d. Tindakan (*Action*), membuat konsumen membeli produk yang diiklankan.

Menurut Drs. A.M. Hoeta Soehoet dalam bukunya “Efektifitas adalah reaksi khusus dari rangsangan khusus, dengan demikian dapat diharapkan atau diduga berhubungan erat antara isi pernyataan media dengan reaksi khalayak”.

Komunikasi dikatakan efektif apabila orang berhasil menyampaikan apa yang dimaksudkannya berkaitan atau sesuai dengan rangsangan yang diterima oleh penerima pesan. Efektivitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah efek yang dihasilkan dari iklan sebagai usaha persuasif untuk menjangkau khalayak dalam memperoleh hasil yang diinginkan. Dapat juga diambil kesimpulan bahwa iklan memiliki serangkaian proses efek sebelum konsumen sampai kepada tahap pembelian sebuah produk, bahkan hingga menyebabkan munculnya fenomena Magnum.

Kemudahan pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektifitas pesan. Laskey (Indriarto, 2006:78) menyatakan bahwa efektifitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan. Efektifitas iklan juga dapat diukur dengan menggunakan *Hierarchy of Effect*.

Menurut *Hierarchy of Effects model*, dari melihat iklan sampai dengan melakukan pembelian, konsumen selalu mengikuti alur proses yang sangat teratur. Pengambilan keputusan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi produk atau merk tertentu diawali oleh *awareness* atau pengenalan terhadap produk tersebut. Kemudian dilanjutkan dengan pemahaman yang ditindak lanjuti dengan tingkat kesukaan dan penilaian lebih baik dibandingkan dengan produk lain. Dan akhirnya konsumen memutuskan untuk mencoba atau membeli merk tersebut.

Fenomena Magnum

Definisi fenomena menurut kamus besar Bahasa Indonesia (P&K,2010) adalah hal-hal yang dapat disaksikan dengan panca indera dan dapat diterangkan serta dinilai secara ilmiah. Fenomena juga diartikan sebagai sesuatu yang luar biasa atau keajaiban.

Rangkaian kampanye iklan Wall's Magnum melalui media televisi dan melalui media online menciptakan efek berupa fenomena, dimana fenomena yang terdapat di masyarakat adalah produk Wall's Magnum menjadi alat untuk mengukur tingkat pergaulan seseorang. Fenomena Magnum menjadi semakin berkembang karena terdapatnya kelangkaan produk di pasaran tetapi kampanye iklan yang dilakukan oleh *Wall's Magnum* semakin marak.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian survei. Dalam survei, informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner (Singarimbun, 1989:3). Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah khalayak atau masyarakat yang pernah melihat iklan Wall's Magnum di televisi. Sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagian khalayak atau masyarakat, yaitu sebagian pengunjung Bintaro Plaza dan Grand Indonesia, sesuai target usia konsumen Wall's Magnum 25-35 tahun, yang pernah melihat iklan Wall's Magnum di televisi maupun di media online.

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling* yang dikategorikan dalam pemilihan sampel nonprobabilitas. Nonprobabilitas sampel yang akan diambil untuk dijadikan responden adalah pengunjung di kedua pusat perbelanjaan di wilayah Jakarta Selatan dan Jakarta Pusat tersebut, dan menetapkan jumlah sampel yang ditentukan untuk setiap lokasi dalam peneliti ini adalah sebesar 40 (empat puluh) orang, dengan pertimbangan jumlah ini dinilai cukup efektif karena dapat mewakili seluruh khalayak.

Pencarian data kepada responden dilakukan dua kali, yaitu tanggal 08-12 Juli 2011 di Bintaro Plaza (Jakarta Selatan) pada tanggal 30 September- 02 Oktober 2011 di Grand Indonesia (Jakarta Pusat). Pada tanggal terakhir dilakukan juga penyebaran kuesioner di depan Cafe Magnum Grand Indonesia, yaitu khusus untuk pendekatan teori *Uses and Gratifications* dalam melihat efektifitas media baru menciptakan fenomena Magnum. Segmentasi usia pada penelitian ini pada pengguna *Twitter* usia 16-23 tahun.

Dalam penelitian ini, pengukuran yang digunakan adalah skala sikap *Likert*. Skala *Likert* sebagai teknik penskalaan banyak digunakan terutama untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi seseorang tentang dirinya atau kelompoknya atau sekelompok orang yang berhubungan dengan suatu hal. Skala *Likert* atau yang biasa disebut juga dengan *summated scale* berisi sejumlah pernyataan dengan kategori respons. Kriteria penilaian untuk masing-masing indikator yang dinyatakan melalui pertanyaan kuesioner dengan skor 5 (sangat setuju) hingga skor 1 (sangat tidak setuju). Penelitian ini menggunakan metode korelasi Spearman dengan menggunakan uji validitas dengan rumus *Product Moment*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik analisis *Pearson's Correlation*.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis univariat. Analisis univariat adalah analisis yang dilakukan terhadap satu variabel, dilakukan untuk riset deskriptif dan menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan peristiwa, perilaku atau objek tertentu lainnya, sedangkan jenis teknik yang sering digunakan untuk mengolah data adalah tabel (distribusi) frekuensi, tendensi sentral, dan standar deviasi (*Kriyantono, 2008:164*), namun yang digunakan dalam penelitian ini adalah perhitungan data dengan tabel (distribusi) frekuensi.

Penjabaran analisis data yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

$$\frac{(\text{jumlah soal} \times \text{banyaknya kategori jawaban}) - \text{jumlah soal}}{\text{banyaknya ukuran penilaian}}$$

Ditentukan 3 (tiga) ukuran penilaian untuk menentukan tingkat efektifitas responden pada penelitian ini, yaitu:

- a. TINGGI : Skor keseluruhan 63 sampai dengan 90, Skor per kategori 13 sampai dengan 15, diasumsikan dalam kategori jawaban: Sangat Efektif (SE) dan Efektif (E).
- b. SEDANG : Skor keseluruhan 49 sampai dengan 62, Skor per kategori 9 sampai dengan 12, diasumsikan dalam kategori jawaban: Cukup Efektif (CE).
- c. RENDAH : Skor keseluruhan 25 sampai dengan 48, Skor per kategori 5 sampai dengan 8, diasumsikan dalam kategori jawaban: Tidak Efektif (TE) dan Sangat Tidak Efektif (STE).

IV. ANALISA

Karakteristik Responden

Melalui survei yang dilakukan, khalayak yang menjadi responden paling banyak adalah responden berusia 29 tahun (13 responden atau 16,3%) dan responden usia 25 tahun (12 responden atau 15%). Dari responden yang terpilih menjadi sampel penelitian ini terlihat bahwa mayoritas responden adalah wanita (45 responden atau 56%), bekerja sebagai karyawan swasta (47 responden atau 58,75%), lainnya sebanyak 9 responden (11,25%) bekerja sebagai pegawai negeri sipil (PNS), 8 responden (10%) merupakan wiraswasta, 8 responden (10%) merupakan ibu rumah tangga, dan pekerjaan lain sebanyak 8 responden (10%).

Tabel 1
Frekuensi Melihat Iklan Wall's Magnum

No	Frekuensi Melihat Iklan	TV	Online
1	1-2 kali (rendah)	29	55
2	3-5 kali (sedang)	44	23
3	> 5 kali (tinggi)	7	2
TOTAL		80	80

Lebih dari setengah sampel (44 responden atau 55%) menjawab melihat iklan Wall's Magnum di media televisi sebanyak 3–5 kali, 29 responden (36,25%) melihatnya 1-2 kali dalam satu hari, dan hanya 7 responden (8,75%) melihat lebih dari 5 kali dalam satu hari. Sedangkan iklan di media online dilihat 55 responden (68,75%) sebanyak 1–2 kali dalam satu hari, 23 responden (28,75%) sebanyak 3–5 kali dalam satu hari, dan 2 responden (2,5%) sebanyak lebih dari 5 (lima) kali dalam satu hari

Tabel 2
Daftar Situs Web yang Sering Menayangkan Iklan Wall's Magnum

No	Situs Web	BINTARO PLAZA	GRAND INDONESIA	TOTAL
1	Facebook	38	10	48
2	Twitter	20	14	34
3	Youtube	15	11	26
4	Detik.com	11	3	14
5	Yahoo.com	4	2	6
6	Kompas.com	4	2	6
7	Tumblr	3	1	4
8	Astaga.com	3	0	3
9	Google	3	3	6
10	Kapanlagi.com	2	2	4
11	MagnumID.com	1	12	13
12	Kafegaul.com	1	0	1

Mayoritas responden memilih *Facebook* dan *Twitter* sebagai media jejaring sosial yang sering mereka lihat menayangkan iklan Wall's Magnum.

Efektifitas Iklan Wall's Magnum di Media Televisi dan Media On Line Terhadap Responden

Dengan mengacu kepada data di atas maka dapat disimpulkan tingkat efektifitas komunikasi pemasaran dalam hal ini iklan Wall's Magnum di media televisi terhadap responden, seperti yang dijelaskan pada tabel dan uraian berikut ini.

Tabel 3

Tingkat Efektifitas Iklan Wall's Magnum di Media Televisi Terhadap Responden

TV	Awareness		Knowledge		Liking		Preference		Convincing		Purchasing	
		%		%		%		%		%		%
Tinggi	8	10	8	10	15	14	10	13	7	9	10	12
Sedang	56	70	64	80	60	75	54	67	55	69	62	78
Rendah	16	20	8	10	5	11	16	20	18	22	8	10

No	Tingkat Efektifitas	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tinggi	41	52
2	Sedang	35	43
3	Rendah	4	5
TOTAL		80	100

Diperoleh hasil bahwa tingkat efektifitas iklan terhadap responden yang tergolong TINGGI sebesar 52% sedangkan yang tergolong SEDANG sebanyak 43% dan yang tergolong RENDAH sebanyak 5%.

Tabel 3

Tingkat Efektifitas Iklan Wall's Magnum di Media Online Terhadap Responden

OL	Awareness		Knowledge		Liking		Preference		Convincing		Purchasing	
		%		%		%		%		%		%
Tinggi	1	1`	6	7	11	14	4	5	4	5	4	5
Sedang	62	78	61	77	58	72	53	67	55	69	59	64
Rendah	17	21	13	16	11	14	23	28	21	26	17	21

No	Tingkat Efektifitas	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tinggi	29	36
2	Sedang	41	49
3	Rendah	10	15
TOTAL		80	100

Diperoleh hasil bahwa tingkat efektifitas iklan terhadap responden yang tergolong SEDANG sebesar 49% sedangkan yang tergolong TINGGI sebanyak 36% dan yang tergolong RENDAH sebanyak 15%.

Efektifitas Iklan Wall's Magnum di Twitter dalam Menciptakan Fenomena Magnum

Berdasarkan hasil penghitungan korelasi *product moment* pada penelitian mengenai “Efektivitas iklan di media jejaring sosial dalam menciptakan “fenomena Magnum””, diperoleh r hitung sebesar 0,412. Setelah dibandingkan, maka hasil nilai korelasi r hitung lebih besar dari r tabel. R hitung 0,412 > r tabel lampiran 0,168 untuk signifikansi 5% atau 0,256 untuk signifikansi 1%. Artinya adalah jejaring sosial sudah efektif untuk menjadi bagian dari strategi kampanye iklan Wall's Magnum.

Berdasarkan hasil penghitungan korelasi *product moment* pada penelitian ini, diperoleh hasil yaitu nilai r hitung sebesar 0,412. Sesuai dengan tabel koefisien korelasi berada pada jarak interval 0,400-0,700, yang artinya termasuk dalam kategori SEDANG. Dapat disimpulkan bahwa, efektifitas iklan dalam media jejaring sosial *twitter* dalam menciptakan “fenomena Magnum” memiliki hubungan yang sedang dan tergolong cukup efektif.

V. DISKUSI

Analisis pada penelitian deskriptif dilakukan untuk menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya dan menghubungkannya dengan variabel yang diteliti (Sugiyono, 2008:147). Dalam penelitian ini, yang akan di analisis adalah mengenai efektifitas komunikasi pemasaran melalui media televisi di tengah maraknya media online, dalam hal ini yaitu iklan Wall's Magnum di media televisi dan di media online. Berdasarkan data yang diperoleh dari 80 (delapan puluh) responden, maka dapat dijelaskan temuan sebagai berikut:

Dari Tabel 3 diketahui bahwa frekuensi responden melihat iklan Wall's Magnum di media televisi lebih besar dibandingkan dengan melihat iklan Wall's Magnum di media online. Dari data hasil survei di atas juga diketahui bahwa tingkat efektifitas iklan dalam kaitannya dengan memberikan kesadaran bagi responden akan kehadiran suatu iklan ataupun kehadiran produk di media televisi lebih besar dibandingkan dengan di media online. Demikian juga efektifitas iklan dalam kaitannya dengan memberikan informasi; menimbulkan ketertarikan; *preference produk*; *convincing* dan *purchasing*, bagi responden mengenai

informasi atau pengetahuan suatu produk yang diiklankan di media televisi lebih besar dibandingkan dengan di media online.

Tabel 4
Total Score Efektifitas Media

	TV	Online
<i>Awareness</i>	10,55	9,75
<i>Knowledge</i>	10,85	10,30
<i>Liking</i>	11,08	10,41
<i>Preference</i>	10,12	9,32
<i>Convincing</i>	10,03	9,51
<i>Purchasing</i>	10,66	9,59
SCORE	63,29	58,88

Data akhir penghitungan survei yang dilakukan menunjukkan tingkat efektifitas komunikasi pemasaran dalam hal ini iklan Wall's Magnum di media televisi terhadap responden memiliki score yang lebih besar dibandingkan dengan tingkat efektifitas iklan Wall's Magnum di media online.

Peneliti juga menanyakan alasan mengapa responden lebih tertarik melihat iklan Wall's Magnum di media televisi dibandingkan di media online ataupun sebaliknya. Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut: 59 dari 80 responden menjawab lebih menyukai melihat iklan Wall's Magnum di media televisi dibandingkan dengan di media online dikarenakan alasan-alasan seperti: Kualitas Audio Visual lebih baik, Tidak di semua tempat tinggal memiliki koneksi internet sedangkan hampir seluruh tempat tinggal memiliki televisi, Koneksi internet yang lamban dan mahal, Tidak perlu dicari, hanya tinggal duduk di depan televisi dan Lebih sering menonton TV.

Sedangkan 41 responden lainnya menjawab lebih menyukai melihat iklan Wall's Magnum di media online dibandingkan dengan di media televisi dikarenakan alasan-alasan seperti: Iklan Magnum di media online beragam jenisnya, Terdapat kolom komentar bagi para pengguna internet yang melihat iklan tersebut, Informasi lebih lengkap, Bisa dilihat menggunakan telepon seluler ataupun *laptop* dan Lebih sering di depan komputer.

Beberapa responden merasa komunikasi pemasaran dengan menggunakan iklan Wall's Magnum di media televisi masih lebih efektif dibandingkan dengan iklan Wall's Magnum di media online dari segi kemudahan melihat iklan Wall's Magnum. Hal ini juga didasarkan pada skor akhir penghitungan dengan menggunakan hierarki efek pada tingkat efektifitas iklan Wall's Magnum di media televisi dari tahap *awareness* sampai dengan tahap *purchasing*, lebih besar dibandingkan dengan skor efektifitas iklan Wall's Magnum di media online.

Pada media televisi, tingkat efektifitas iklan Wall's Magnum memiliki skor akumulasi 6 tahapan hirarki efek yang lebih besar yaitu 63,29 poin dibandingkan dengan tingkat efektifitas iklan Wall's Magnum di media online yang hanya sebesar 58,88 poin. Dengan kata lain, skor efektifitas iklan Wall's Magnum di media televisi TINGGI sedangkan skor efektifitas iklan Wall's Magnum di media online SEDANG.

Untuk melihat sebuah iklan, responden pada penelitian ini hanya perlu duduk di depan televisi berbeda dengan di media online yang memerlukan koneksi internet dan pencarian situs web yang menayangkan iklan Wall's Magnum.

Menurut *Harris Tajheb*, Ketua Umum Pusat Persatuan Perusahaan Periklanan dalam *arsipberita.com* Februari 2011, mengatakan bahwa nilai belanja iklan media online meningkat dikarenakan penggunaan alat yang bisa mengakses media online seperti telepon seluler dan *laptop*. Pernyataan tersebut tentu saja tidak menjelaskan efektifitas iklan melalui media online tersebut.

Menanggapi pernyataan di atas, maka hasil penelitian ini tidak membuktikan adanya peningkatan efektifitas iklan terhadap pengguna media online, meskipun nilai belanja iklan pada media online meningkat. Jika hal tersebut disebabkan pola penggunaan media online yang terbesar berada di segmentasi remaja sehingga kurang berpengaruh pada segmentasi dewasa (sesuai target konsumen Wall's Magnum). Namun pada penelitian khusus pengguna media *Twitter* di segmentasi usia yang lebih rendah (16-23 tahun) juga menunjukkan hasil yang sama, yaitu menempati urutan SEDANG dalam memberikan efek pada penciptaan fenomena.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Beberapa ahli pemasaran meyakinkan kita bahwa sejalan dengan media sosial yang semakin ekspresif, konsumen akan semakin mampu mempengaruhi konsumen lain dengan opini dan pengalaman mereka. Pengaruh iklan perusahaan dalam membentuk perilaku pembelian akan semakin memudar. Selain itu, konsumen semakin terlibat dalam aktivitas lainnya seperti video games, menonton DVD, dan menggunakan komputer, sehingga semakin jarang memperhatikan iklan (Kotler, 2010: 9).

Lagi menurut Kotler, karena media sosial sangat murah dan bebas bias, sarana itu akan menjadi masa depan komunikasi marketing. Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian ini. Melalui analisis data hasil survei, diperoleh bahwa iklan Wall's Magnum di media televisi masuk dalam kategori Tinggi dalam memberikan efektifitas terhadap terciptanya fenomena Magnum. Sedangkan iklan pada media online masuk pada kategori Sedang dalam memberikan efektifitas terhadap terciptanya fenomena Magnum.

Televisi dengan segala kelebihanannya masih memberikan daya pesona tinggi dalam memengaruhi perilaku konsumen es krim Wall's Magnum di Jakarta. Terlepas dari biaya produksi maupun tarif iklan yang besar, iklan Wall's Magnum telah membius khalayak muda usia 16 hingga 35 tahun untuk mengonsumsi es krim berbatang kayu tersebut. Daya imajinasi tinggi iklan Wall's Magnum masih merupakan pembius utama terciptanya fenomena Magnum, namun dukungan media jejaring sosial memungkinkan konsumen berinteraksi sehingga menguatkan motivasi konsumen dalam meningkatkan nilai penjualan.

B. Saran

Tujuan dari penulisan skripsi ini sesungguhnya adalah untuk memberikan informasi dan gambaran evaluatif akan hal-hal penting yang harus diketahui dan dipahami dalam menyusun strategi serta alokasi biaya komunikasi pemasaran terutama mengenai belanja komunikasi pemasaran khususnya iklan dan pemilihan media beriklan yang efektif di Ibukota Jakarta. Namun demikian, hasil penelitian yang penulis lakukan bisa saja berbeda bila penelitian dilakukan di daerah ataupun negara-negara lain yang tingkat penggunaan media terhadap masyarakatnya tinggi, terutama dalam hal penggunaan media online.

Terlihat bahwa efektifitas komunikasi pemasaran melalui media televisi di Jakarta masih lebih efektif dibandingkan dengan media online dikarenakan tidak semua masyarakat

memiliki ketrampilan menggunakan media online serta memiliki fasilitas sarana dan prasarana yang dibutuhkan untuk mengakses media tersebut.

Dalam merancang strategi penempatan media yang efektif untuk suatu komunikasi pemasaran khususnya dalam hal ini iklan, sebaiknya tidak hanya mencari media berdasarkan tingkat popularitasnya saja tetapi lebih mengedepankan pemilihan media berdasarkan segmentasi ataupun target market produk. Hal tersebut tentu saja lebih efektif dan tidak membuang alokasi biaya komunikasi pemasaran yang terlalu besar. Untuk berinteraksi dengan konsumen selain melalui media pemasaran, sebagaimana yang dilakukan Unilever dapat juga dengan membuka Cafe. Di sini imajinasi konsumen terpuaskan melalui pengalaman nyata ketika duduk dan menikmati produk tersebut, sehingga menghasilkan perbincangan dan pencitraan positif.

Penelitian ini akan berbeda hasilnya, apabila tingkat kebutuhan media jejaring sosial semakin tinggi. Dimana hal ini dapat difasilitasi pemerintah melalui penyediaan jaringan maupun regulasi penyiaran online yang lebih baik serta menguntungkan bagi masyarakat, sehingga dapat mengikuti perkembangan teknologi yang semakin pesat dalam era global.

Daftar Pustaka:

- Belch, Michael A., George E.. 2011. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspectives 5ed.* New York: McGrawHill.
- Durianto, Darmadi dan C. Liana. 2004. "Analisis Efektifitas Iklan Televisi *Softener Soft & Fresh* di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan *Consumer Decision Model*". Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol.11, No.1, pp.35-55.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen.* Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gomez, Julita R., Lili B. Arante. 1986. *Advertising.* Philipines: National Book Store.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan.* Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran Ed.6.* Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, Setiawan, Iwan. 2011. *Marketing 3.0: Mulai dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit.* Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknis Praktis Riset Komunikasi.* Jakarta: Kencana.
- Madjadikara, Agus S.. 2005. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan.* Jakarta: PT. Gramedia.
- Marconi, Joe. 2000. *Brand Marketing Book: Creating, Managing and Extending the Value of Your Brand.* Illinois: McGraw Hill.
- McQuail, Dennis dan Sven Windall. 1986. *Communication Models.* New York: Harper and Brothers.
- Moleolong, Lexy. 1994. *Metode Penelitian Kuantitatif.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moriarty, Sandra, Nancy Mithchell dan William Wells. 2011. *Advertising.* Jakarta: Kencana.
- Morissan. 2007. *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Ramdini Prakarsa.
- Muwarni, Endah. 2002. *Pengantar Periklanan.* Jakarta: Universitas Prof. Dr. Moestopo.
- P&K. 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia.* Jakarta: Balai Pustaka.
- Rakhmat, Jalaludin. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaludin. 2007. *Psikologi Komunikasi.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa, dkk. 1999. *Pengantar Komunikasi.* Jakarta: Universitas Terbuka.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Ed.5.* Jakarta: Erlangga.

Website:

<http://elbantany.wordpress.com>. Diakses pada 25 Mei 2011, pukul 19.35 wib.

<http://unilever.com>. Diakses pada 03 Juni 2011, pukul 22.00 wib.

<http://female.kompas.com>. Diakses pada 16 Juni 2011, pukul 15.30 wib.

<http://id.nielsen.com>. Diakses pada 16 Juni 2011, pukul 15.30 wib.

<http://swa.co.com>. Diakses pada 12 Juli 2011, pukul 18.40 wib.

<http://arsipberita.com>. Diakses pada 18 Juli 2011, pukul 21.45 wib.

<http://facebook.com/MyMagnumID>. Diakses pada 18 Juli 2011, pukul 22.45 wib.

Ucapan Terimakasih

Kupersembahkan tulisan ini sebagai ungkapan syukur atas kebaikan Tuhan dalam hidupku...

Dan mengucapkan terimakasih atas terselenggaranya penelitian serta terwujudnya tulisan ini kepada:

1. Panitia Konferensi Komunikasi Nasional UI Tahun 2011.
2. Pimpinan Universitas Kristen Indonesia.
3. Rekan Pimpinan dan Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UKI.
4. Mahasiswa bimbinganku: Abigail Lestari dan Debora Siahaan; juga Stevanus, Tison, Yohana dan Mega (IKOM angkatan 2007).
5. Suamiku, Mama dan *Ito-ku*, Kedua mertuaku, Vonny dan Asha Bermudez.

Nomenclature

Penulis adalah kepala program studi Ilmu Komunikasi Fisipol-UKI, serta dosen beberapa matakuliah Periklanan dan Hubungan Masyarakat, Pengantar Ilmu Komunikasi dan Filsafat Etika Komunikasi sejak tahun 2003. Penulis pernah menjadi pengurus Asosiasi Mahasiswa Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi UI (ASPASKOM), Asosiasi Perguruan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM), dan sebagai anggota Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI-Pusat). Penulis sempat bekerja sebagai peneliti media massa dan sebagai perencana media di salah satu biro periklanan di Jakarta (2001-2003). Pendidikan terakhir adalah program pasca sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia tahun 2002.

Free Culture dan De-Komersialisasi Konten Media Baru: Studi Kasus Netlabel dalam Gerakan Musik Independen di Indonesia

Yeary Panji, M.Si.
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

yeary.panji@gmail.com

Abstrak:

Internet sebagai media baru telah memunculkan kondisi yang unik dalam konteks industri kreatif, khususnya musik di Indonesia. Para musisi independen menggunakan media baru sebagai medium untuk mengangkat isu de-komersialisasi konten yang mereka unggah secara gratis. Penelitian ini menggunakan perspektif teori Cultural Studies yang mencoba mengamati fenomena baru di dalam penggunaan media baru dalam konteks masyarakat musik di Indonesia. Perumusan masalah yang diangkat oleh penelitian ini adalah untuk menggambarkan bagaimana modus yang digunakan oleh netlabel sebagai bentuk de-komersialisasi konten musik independen melalui gerakan *free-culture* dan free sharing music. Menggunakan metode studi kasus, penelitian ini fokus kepada netlabel Yes No Wave serta Bottlesmoker sebagai perwakilan musisi independen yang konsisten mengusung gerakan ini. Temuan yang didapatkan menjelaskan bahwa gerakan free culture netlabel digunakan sebagai bentuk perlawanan terhadap komersialisasi konten di media baru khususnya dalam industri musik, dan mereka menawarkan free share musik sebagai alternatif di dalam berbagi konten secara legal di media baru semacam internet.

Kata kunci: media baru, free culture, industri kreatif, netlabel

Latar Belakang

Kehidupan manusia di zaman modern saat ini tidak lagi dapat menghindarkan diri dari teknologi, bahkan masyarakat menjadi sangat bergantung kepada teknologi. Lebih lanjut, dalam konsepsi determinisme teknologi Marshall McLuhan dikatakan bahwa cara manusia berkomunikasi dipengaruhi oleh teknologi. Maka konsep “teknologi komunikasi” pada dasarnya adalah sebuah bukti nyata dari relasi yang kuat antara komunikasi dan teknologi.

Sejak ditemukannya teknologi komunikasi, manusia berusaha untuk terus mengembangkan dan menemukan berbagai macam teknologi guna membantu manusia untuk berkomunikasi secara lebih mudah, murah, dan efektif. Hingga kemudian pada era ketergantungan teknologi seperti saat ini, terjadi pergeseran dari tadinya masyarakat disebut sebagai *mass society* kini beralih kepada *network society*. Hal ini terjadi terutama karena pengaruh kehadiran internet sebagai new media atau media baru (van Dijk, 2006: 32).

Salah satu efek terbesar dari penemuan media baru semacam internet adalah konsep digitalisasi. Cara manusia berkomunikasi ataupun pesan kini dapat diubah ke dalam bentuk digital sehingga mempermudah transmisi pesan yang tercipta. Revolusi digital semacam ini akhirnya membawa masyarakat modern pada suatu kondisi yang disebut sebagai *digital culture* atau *cyber culture*.

Cyber culture adalah sebuah budaya yang hadir atau diciptakan oleh penggunaan jaringan komputer di dalam komunikasi, hiburan, dan bisnis. *Cyber culture* juga banyak dikaitkan dengan fenomena sosial yang terkait dengan internet ataupun berbagai jaringan

komunikasi semacam komunitas online, permainan game online, dan penggunaan email (Manovich, 2003: 13—25).

Selain contoh nyata cyber culture dalam konteks perubahan sosial seperti pada kasus runtuhnya rezim Hosni Mubarak di Mesir atau kasus Koin untuk Pritta, bentuk lain cyber culture juga terjadi pada wilayah musik dan budaya digital. Musik sebagai salah satu bentuk komunikasi sangat dipengaruhi oleh revolusi digital. Lebih dari itu, musik bahkan menciptakan budaya digitalnya tersendiri.

Menurut Prayoga (2009: 1) musik bukanlah sekedar pesan jika dikaitkan dengan generasi muda, perubahan dan *youth culture*. Banyak diskursus cultural studies mengaitkan *youth culture* dan perubahan sosial, mulai dari budaya punk, metal, underground, dan lain sebagainya. Barker (2006: 333) menyebutkan pasca era perang, musik telah membawa generasi muda kepada berbagai macam budaya “baru” semacam *fashion*, *dance*, *entertainment*, bahasa, dan sejenisnya.

Di masa lalu, distribusi musik hanya mengandalkan perangkat tradisional seperti rekaman fisik berupa kaset, piringan hitam, atau CD. Saat ini, revolusi digital memberikan kontribusi kepada dunia musik saat revolusi ini mengubah musik ke dalam bentuk digital sehingga dapat didistribusikan secara lebih luas daripada sebelumnya. Maka saat ini kita dapat dengan mudahnya membeli musik melalui toko online semacam iTunes dan sejenisnya.

Musik secara umum juga dipahami dalam koridor nilai ekonomi selain dimaknai dalam bingkai politik. Musik merupakan medium universal di mana segala macam pesan dapat dikonstruksikan olehnya. Gerakan politis tidak hanya terlihat dalam isi pesan yang disampaikan dalam musik itu sendiri akan tetapi juga dari bagaimana cara musik didistribusikan. Untuk itu sejumlah musisi kini memperkenalkan konsep *free share music* sebagai bentuk politik mereka di dunia musik. Artikulasi politik ini terkait erat dengan revolusi digital dan bagaimana penggunaan *social media* sebagai mediumnya. Dengan menggunakan teknologi internet distribusi musik secara bebas dapat lebih mudah dilakukan. Ketika masyarakat mengunduh musik secara gratis maka pada saat yang bersamaan mereka mengenalkan konsep *free share music* kepada audiens mereka. Gerakan ini juga disebut sebagai gerakan “*free culture*”.

Selain sebagai artikulasi politik dari sejumlah musisi yang mengusung *free share music*, gerakan ini juga dimaknai sebagai upaya dekomersialisasi musik. Dalam konteks dunia digital ketika segala macam *content* di dunia maya semakin banyak dan mudah didistribusikan secara massif, maka gerakan ini mencoba mengitik pihak-pihak yang masih memperlakukan musik sebagai barang dagangan yang dijual karena nilai-nilai ekonomis yang disematkan di dalam musik itu sendiri.

Rothenbuhler & McCourt (2004:221) menyebutkan bahwa industri musik merupakan industri hiburan yang paling besar dan paling fundamental. Musisi independen (*indie*) mencoba mengkritisi fenomena ini dengan mengajukan konsep *free sharing music*. Tujuannya lebih kepada dekomersialisasi musik serta menolak industrialisasi musik dan juga menghadirkan sebuah *counter culture*. *Counter culture* ini kemudian digerakkan melalui *new media* semacam internet dengan sebuah medium bernama netlabel.

Netlabel adalah sebuah distributor musik online yang umumnya digunakan oleh para musisi *indie*. Netlabel bukan hanya sekedar sebagai versi online dari sebuah *record label*, melainkan lebih sebagai gerakan ideologis bagi para musisi *indie* untuk mendistribusikan ide-ide dan budaya *free culture* mereka. Maka, selain mempromosikan musik, tugas netlabel juga mengedukasi audiensnya tentang isu *free culture*.

Di Indonesia, gerakan *free share music* melalui netlabel juga bekerja dalam kerangka *counter culture* yang sama yaitu sebagai kritik terhadap industri musik mainstream. Menurut McQuail (2005) musik berada pada posisi kultural yang signifikan terutama jika dikaitkan

dengan peristiwa sosial politik yang nyata. Dalam kasus *free share music* fakta bahwa kritik terhadap industri musik ini bukan sekedar persoalan ekonomi akan tetapi juga bersifat politis. Lebih dari itu, gerakan ini juga menjadi tren kultural di antara para musisi indie lokal terutama dalam konteks mempromosikan idealisme mereka.

Salah satu netlabel yang posisinya cukup signifikan dalam konteks musik independen di Indonesia adalah Yes No Wave. Netlabel yang berbasis di Yogyakarta ini sejak awal kehadirannya memang bertujuan untuk berbagi musik secara gratis ketika mempromosikan para musisi lokal yang mereka publikasikan melalui netlabel mereka. Selain itu, Yes No Wave juga mampu membangun jaringan global baik dari audiensnya maupun dengan sesama netlabel dari negara lain. Melalui jaringan semacam ini netlabel telah merangkai sebuah sistem komunikasi global dalam menjalankan ide mereka tentang *free sharing music* dan *free culture*.

Salah satu contoh kesuksesan jaringan global yang dikonstruksi oleh netlabel dapat dilihat pada Bottlesmoker. Band indie dari Bandung ini sejak awal terbentuk menggunakan konsep *free share music* dan bergabung dengan netlabel untuk mendistribusikan dan mempromosikan musik mereka tanpa memikirkan soal komersialisasi apapun. Dengan mengusung konsep dekomersialisasi musik mereka, Bottlesmoker bergabung dengan netlabel juga untuk menyebarluaskan idealisme mereka tentang *free culture*. Melalui netlabel Amerika (Probably Worse Records) dan netlabel Spanyol (Neo Vinyl Records) mereka mendistribusikan musik mereka secara global (Kompas, 14 Agustus 2010). Mereka juga berhasil memenangkan AVIMA (Asia Pasific Voice Independent Music Award 2010) di Manila untuk kategori Best Electro/Dance Act (Rollingstone Indonesia, May 2010). Selain itu pada February 2011 yang lalu mereka juga berhasil menggelar tur Asia (<http://commonroom.info/2011/bottlesmoker-asian-tour-2011/>).

Penelitian ini mencoba menjelaskan bagaimana strategi yang dilakukan oleh netlabel Yes No Wave dan Bottlesmoker sebagai musisi yang mengusung konsep *free share music* dan *free culture* yang menggunakan medium new media dalam menggagas konsep dekomersialisasi konten di internet khususnya musik digital. Dengan memahami cara kerja mereka maka diharapkan penelitian ini dapat menjelaskan bagaimana *free culture* terbentuk dalam *cyber culture* dalam konteks cultural studies dan *new media* di Indonesia.

Konsep

Copyleft

Konsep *copyright* atau hak cipta dipahami merujuk kepada komodifikasi bentuk-bentuk kreativitas dan lebih memfokuskan dirinya kepada harga dan pasar (Jordan, 2007), maka kehadiran gerakan *Copy-Left* dan *Creative Common Licensing* dimaknai sebagai kritik terhadap konsep tersebut (Broussard, 2007). Lebih dari itu, *copyright* diyakini merujuk kepada filsafat kapitalis dunia Barat (Bettig, 1992) yang pada prakteknya menekan konsep tentang kebersamaan atau kepemilikan bersama (*commonness*) (Yar, 2008). Yu Shi (2010) membuat kesimpulan bahwa *copyright* lebih memihak kepada kapitalisme dan mengesampingkan peran budaya di dalam tatanan sosial masyarakat.

Richard Stallman (2002: 93) mengatakan bahwa *copyleft* adalah idealisme pragmatis. Idealisme di sini maksudnya adalah konsep ini terkait dengan konsep nilai dan tujuan. Untuk itu, konsep ini akan berpengaruh kepada orientasi kita tentang apa yang kita pahami tentang popularitas, profit, kebebasan, dan pada nantinya tentang bagaimana persepsi kita tentang apa itu *copyleft*.

Copyleft mulanya berangkat dari gerakan *software*, merupakan metode pengembangan *software* yang membutuhkan modifikasi dan penambahan dari berbagai model program untuk menghasilkan sebuah program yang baru dan gratis. Salah satu cara paling sederhana untuk menjadikan program tersebut gratis adalah dengan menaruhnya di domain publik, tanpa

diberikan label *copyright* (Stallman, 2002: 91). Dengan cara ini setiap orang dapat mengubah, mengembangkan, dan berbagi program tersebut dan kemudian mendistribusikannya secara gratis pula.

Pada perkembangannya konsep *copyleft* berkembang ke berbagai macam property intelektual seperti buku, karya seni, dan musik. Dalam karya seni khususnya industri musik, kemunculan *copyleft* beriringan dengan isu kemajuan teknologi dan pembajakan. Bagi sebagian masyarakat *copyleft* dianggap sebagai bentuk pembajakan, sedangkan opini yang lain *copyleft* merupakan sebuah pembebasan musik dari kapitalisme.

Netlabel

Pendekatan tradisional dalam distribusi musik adalah merekam, mencetaknya ke dalam CD atau kaset, mempromosikan, mendistribusikan, dan menghasilkan uang. Akan tetapi kini hadir label musik independent yang muncul melalui teknologi internet. Mereka menyebut dirinya sebagai netlabel yang diyakini sebagai subkultur baru di dalam distribusi musik independent. Hal ini juga dianggap bagian *new media culture* (Hyde, 2004) (<http://www.freesoftwaremagazine.com/articles/netlabels>).

Netlabel (atau online label, web label, digi label, MP3 label atau download label) adalah sebuah label rekaman yang mendistribusikan musik melalui format audio digital (seperti MP3, Ogg Vorbis, FLAC, atau WAV) melalui internet. Berbeda dengan label tradisional, netlabel menekankan distribusi musik secara gratis, biasanya menggunakan lisensi Creative Commons dan para musisinya tidak mengedepankan soal copyright. (<http://en.wikipedia.org/wiki/Netlabel>).

Musik dan Cultural Studies

Kajian cultural studies yang membahas tentang budaya musik pop digagas oleh Stuart Hall dan Paddy Whannel (1964: 270). Menurut keduanya para remaja dan generasi muda seakan dikonstruksikan oleh musik pop sehingga bagaimana mereka memaknai diri mereka serta identitas mereka tercermin dari musik dan segala aksesorisnya. Musik oleh karenanya merupakan arena konflik yang terjadi dalam penggunaan teks atau praktek yang dipahami oleh khalayak dan apa yang dipahami oleh produser. Konflik ini sebenarnya tidak hanya terjadi dalam ranah musik melainkan juga pada wilayah hiburan massa dengan sebuah setting komersial (Storey, 2007: 125—126).

Lebih jauh tentang musik, Hall dan Whannel memandang bahwa dengan musik pula para kaum muda membentuk apa yang disebut sebagai subkultur. Subkultur ini dipahami sebagai pemberian (makna) selektif dan penggunaan kelompok atas apa yang disediakan oleh pasar akan tetapi dalam rangka pendefinisian, mengeskpresikan, dan merefleksikan, mereka menjadikannya sebagai penjas dan pembeda antar kelompok. Sehingga makna yang hendak diciptakan bahwa ini adalah subkultur kami, karena kami bebeda dengan kelompok lainnya (Storey, 2007: 128).

Subkultur musik ini juga dilihat sebagai perbedaan pola konsumsi musik pada remaja. David Riesman (1990) misalkan membedakan subkultur ke dalam dua kategori: kelompok mayoritas yang mengonsumsi musik yang populer dan agak tidak kritis, dan kelompok minoritas yang lebih mendengarkan musik yang berisikan pesan-pesan pemberontakan.

Jadi mengonsumsi musik tertentu menjadi sebuah cara mengada (way of being) di dunia. Pola konsumsi musik digunakan oleh kaum muda untuk menilai dan dinilai oleh orang lain. Untuk itu, menjadi bagian dari subkultur tertentu berarti memperlihatkan selera musik tertentu dan mengklaim bahwa konsumsinya adalah bagian dari kreasi komunal. Maka, dalam konteks *free share music* dan *free culture* yang digagas oleh netlabel, maka pola distribusi dan

konsumsi musik yang mereka lakukan dapat dipahami sebagai upaya menciptakan subkultur tersendiri yang bersifat komunal.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Denzin & Lincoln (2005: 11) penelitian kualitatif menekankan pada proses dan pemaknaan dari sebuah peristiwa atau fenomena. Untuk itu, tujuan penelitian ini adalah melakukan konstruksi deksriptif dari fenomena yang diteliti. Menggunakan metode studi kasus, penelitian ini terutama terfokus membahas tentang Yes No Wave sebagai netlabel dan Bottlesmoker sebagai musisi yang mengusung konsep free share music dan free culture dan juga menawarkan konsep dekomersialisasi musik di era digital. Metode studi kasus digunakan guna mendapatkan analisis kualitatif yang komprehensif, sistematis, dan mendalam dari kasus yang diteliti (Patton, 2002: 447). Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi dan wawancara mendalam serta menambahkan studi dokumen sebagai sumber pendukung.

Analisis Data

Bottlesmoker dikategorikan sebagai *bedroom musician* di mana kegiatan bermusik mereka lebih banyak dilakukan di dalam kamar mereka sendiri mulai dari produksi, merekam, hingga mendistribusikannya. Memanfaatkan teknologi internet dan social media, distribusi musik mereka yang hanya dari kamar tidur bahkan dapat menembus pendengar global. Mereka memproduksi musik hanya berbekal sejumlah software musik sehingga tidak banyak mengeluarkan biaya. Sebagai konsekuensinya, mereka juga tidak ingin mengomersialkan musik yang mereka ciptakan.

Bottlesmoker memiliki aumsi filosofis bahwa karena mereka tidak pernah berniat untuk mencari keuntungan finansial dari musik, maka mereka juga tidak ingin melakukan komersialisasi musik mereka. Menurut Bottlesmoker hal ini yang menjadikan mereka tertarik dengan gagasan free share music dan free culture. Terlebih lagi sejak awal terbentuknya band ini, mereka mengakui bahwa tidak ada niatan untuk mendapatkan profit dari kaya yang mereka ciptakan.

Bottlesmoker berpendapat bahwa menciptakan sebuah karya seni yang berkualitas tidak berarti mereka berkeinginan untuk mendapatkan keuntungan dari karya tersebut.

“Memang tidak mengapa menciptakan musik yang bagus dan menjualnya kepada publik atau pendengar. Akan tetapi, seharusnya juga tidak ada masalah jika kami menciptakan musik yang bagus dan membagikannya secara gratis kepada pendengar kami dan juga kepada publik.” (Wawancara dengan Bottlesmoker, 19 Februari 2011).

Mereka mengakui bahwa membagi-bagikan konten musik secara gratis bukanlah sebuah keputusan yang populer di dunia musik terutama karena banyak musisi menganggap bahwa musik itu harus dilihat sebagai sebuah industri yang berujung kepada profit. Free share musik sudah jelas tidak akan menghasilkan profit secara finansial. Namun hal ini justru dikritisi oleh Bottlesmoker yang melihat bahwa bermusik itu lebih kepada soal kepuasan, kesenangan, hobi, dan tidak selalu tentang keuntungan finansial atau komersialisasi.

Lebih dari itu, Bottlesmoker menganggap bahwa free share music sebagai bentuk kritik kepada komersialisasi musik. Ketika memutuskan bergabung dengan netlabel, mereka secara sadar telah ikut serta dalam sebuah jaringan global yang memiliki kesamaan ide tentang free culture, di mana salah satu bentuk gerakan ini adalah melalui free share music. Meski demikian, tanpa mereka sadari dengan bergabungnya mereka ke dalam netlabel justru distribusi musik mereka menjadi semakin luas ke dunia internasional. Bahkan, pendengar musik mereka diakui lebih banyak di mancanegara daripada di dalam negeri sendiri.

Bottlesmoker lebih menghargai keuntungan semacam ini, dalam bentuk apresiasi dari para pendengar atau sekedar undangan untuk konser di berbagai negara daripada keuntungan yang bersifat komersial atau profit karena menjual musik.

Kehadiran *new media* disadari sebagai stimuli bagi kehadiran netlabel Yes No Wave. Untuk itu, netlabel mampu untuk melepaskan diri dari konsep industri dan menjadi kebebasan tersendiri bagi mereka. Apalagi jika melihat sifat *new media* semacam internet di mana kita menjadi semakin sulit untuk mengontrol orang lain untuk tidak mengunduh, mengopi, atau mendistribusikan musik ataupun konten lainnya di dan melalui internet. Fenomena inilah yang selanjutnya dimanfaatkan oleh netlabel dalam mengusung konsep *free share music*.

Wok the Rock, pendiri netlabel Yes No Wave mengutarakan bahwa mereka menggunakan konsep *copyleft* sebagai kritik terhadap logika *copyright* yang komersial. Menurutnya, royalti dan hak individu terhadap karya seni merupakan logika kapitalis. Maka secara filosofis konsep *copyleft* dimaknai sebagai kritik terhadap komodifikasi seni musik. Dengan mengusung konsep *free share music* Yes No Wave memberikan 'tamparan' bagi mereka yang menjual musik demi mendapatkan keuntungan finansial.

Wok The Rock sendiri menyebutkan bahwa salah satu motivasinya mendirikan netlabel ini adalah sebagai kritik budaya terutama terhadap komersialisasi musik. Menurutnya, ketika musik berubah menjadi industri, maka ia telah berubah menjadi sebuah industri yang sangat rakus karena dianggap sangat menguntungkan. Yang mendapatkan keuntungan bukan hanya musisinya, akan tetapi juga pihak produser, distributor, label, hingga persoalan *merchandise* dan sejenisnya. Dan yang paling dikritik adalah ketika industri ini kemudian menjadikan persoalan *copyright* sebagai bentuk bisnis yang baru dalam industri musik. Bisnis semacam ini yang kemudian justru menjadi bertentangan dengan etika itu sendiri. Maka di sini tercipta upaya untuk dekomersialisasi konten musik di dunia internet sebagaimana yang dilakukan oleh Yes No Wave.

Netlabel sendiri dianggap oleh Wok the Rock lebih cocok untuk budaya lokal Indonesia. Menurutnya budaya Indonesia sebenarnya lebih bersifat komunal dibandingkan mengklaim budaya dan seni sebagai milik pribadi atau individu.

“Jika kita lihat akar budaya Indonesia, sebenarnya kita memiliki sejarah panjang mengapa masyarakat kita melihat budaya lebih sebagai milik komunal, milik bersama, dan berbagi di dalam masyarakat. Maka di dalam tradisi masyarakat Indonesia, kita tidak pernah berpikir soal milik pribadi jika kita bicara tentang seni dan budaya. Untuk itu, *free share music* dipahami oleh Yes No Wave sesuai dengan akar budaya masyarakat Indonesia.” (Wawancara dengan Wok the Rock, 27 Maret 2011).

Selain sebagai bentuk perlawanan logika *mainstream* dalam mengonsumsi dan mendistribusikan musik, konsep *free share music* dan netlabel juga dianggap sebagai bentuk *counter-culture* oleh Wok The Rock. Tidak hanya mengandalkan distribusi musik melalui netlabelnya, Wok juga melakukan sejumlah kegiatan yang juga relevan dengan ide *free culture* tersebut, salah satunya dengan gerakan *Burn Your Idol* misalkan. Di sini masyarakat diundang untuk mengupload kompilasi karya-karya musisi idola mereka, untuk kemudian di-share melalui situs *Burn Your Idol*.

Diskusi

Netlabel merupakan sebuah fenomena baru yang hadir membawa ide tentang *free share music* dan *free culture*. Sebagaimana yang telah diperlihatkan oleh netlabel Yes No Wave dan Bottlesmoker sebagai musisi yang mengampanyekan gerakan ini maka dapat dilihat bahwa *new media* semacam internet dapat dijadikan sebagai budaya baru di dalam konteks kritik terhadap komersialisasi konten di internet khususnya musik. Ruang bebas di

internet sebagai new media seharusnya memberikan ruang bebas bagi free share dan free culture yang pada nantinya dapat berkontribusi secara positif bagi masyarakat.

Di Indonesia, netlabel juga dipahami sebagai upaya dekomersialisasi musik. Banyak musisi independen memilih menggunakan netlabel dalam distribusi musik mereka karena menganggap gerakan ini sebagai bentuk counter-culture terhadap industri musik mainstream. Gerakan ini mengonstruksikan budaya baru yang menjadi anti-tesis terhadap model industri musik yang menggunakan paradigma kapitalis melalui sistem produksi dan distribusi yang berorientasi profit. Ketika netlabel mendistribusikan konsep free culture dalam aktivitas mereka, pada saat yang bersamaan mereka sedang melakukan dekomersialisasi konten new media khususnya musik digital. Maka, netlabel dipahami sebagai budaya yang lebih adil baik bagi musisi maupun bagi publik itu sendiri.

Kesimpulan dan Saran

New media mampu menciptakan new culture dalam domain cyber culture. Fleksibilitas dan juga tawaran akan kebebasan dan kemerdekaan dalam menggunakan new media menjadikan netlabel dan bedroom musician mengkreasiannya sebagai medium gerakan free share dan free culture. Tujuannya adalah menyebarluaskan konsep demokersialisasi konten musik digital dengan menggunakan lisensi Creative Common. Gerakan ini juga dipahami sebagai counter-culture terhadap industrialisasi musik yang berorientasi kepada profit. Yes No Wave dan Bottlesmoker di sini berperan dalam upaya mengembalikan musik kembali pada ranah milik bersama dan terbebas dari komersialisasi.

Meskipun netlabel mampu menciptakan budaya baru melalui new media bukan berarti budaya tersebut mampu menandingi budaya dominan atau mainstream. Pertanyaan-pertanyaan seperti sejauh mana kritik terhadap komersialisasi konten new media ini akan berlanjut juga masih membutuhkan waktu untuk pembuktiannya. Walaupun new media menawarkan kebebasan dalam menggunakan domain publik ini, hendaknya pula kehadiran budaya-budaya baru di dalam ranah dunia maya juga diharapkan mampu bertahan di tengah terpaan komersialisasi yang dilakukan oleh berbagai pihak.

Daftar Pustaka

- Barker, C. (2006). *Cultural Studies: Teori dan Praktik*. (Nurhadi, Penerjemah). Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Bettig, R.V. (1992). *Critical perspective on the history and philosophy of copyright*. *Critical Studies in Mass Communication*, 9, 131—155.
- Bottlesmoker. *Asian Tour 2011 Press Release*. Retrieved at February 12, 2011 diakses dari <http://commonroom.info/2011/bottlesmoker-asian-tour-2011>
- Broussard, S. (2007). *The Copyleft Movement: Creative common licensing*. *Communication Research Trends*, 26 (3), 3—14.
- Denzin, N. K., & Yvonna S. L. (2005). *Handbook of Qualitative Research*. London: Sage Publication.
- Fidler, R. (2003). *Mediamorfosis: Memahami Media Baru*. (Hartono Hadikusumo, Penerjemah). Yogyakarta: Bentang Budaya.
- Hall, S. & Whannel, P. (1964) *The Popular Arts*. London: Hutchinson.
- Harjono, Y. (2010, August 14). *Angkuy dan Nobie, Merevolusi Paham Bermusik*. Kompas Newspaper.

- Hyde, A. (2004). *Net.labels: An introduction to the emerging phenomenon of net.labels*. *Free Software Magazine*. Issue 4. Retrieved at January 21, 2011 from <http://www.freesoftwaremagazine.com/articles/netlabels>
- Jordan, C. (2007). *Copyright ownership in the digital age*. *Democratic Communique*, 21 (1), 27—42.
- Lessig, L. (2004). *Free Culture: How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity*. New York: The Penguin Press.
- Manovich, L. (2003). *New Media From Borges to HTML*. In N. Wardrip-Fuini & N. Monfort (Eds.) *The New Media Reader*. (pp. 13—25). Cambridge: The MIT Press.
- McQuail, D. (2005). *Mass Communication Theory* (5th ed). London: Sage Publication.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Sage Publication, Thousand Oaks.
- Prayoga, I. (2009). *Sistem Nilai Dan Produksi Dalam Musik Indie (Studi Struktural Terhadap Musik Independen Di Jakarta)*. Tesis. Pascasarjana Ilmu Komunikasi. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Putranto, W. (2010, May). *Bottlesmoker Minim Apresiasi di Dalam Negeri, Dipuji Luar Negeri: Duo elektronika Bandung terpilih sebagai yang terbaik di Asia Pasifik*. Rolling Stone Indonesia.
- Riesman, D. (1990). *Listening to Popular Music*. dalam Storey, J. (2007). *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Rothenbuhler, E. W., & McCourt, T. (2004). *The Economics of the Recording Industry*. dalam Alison Alexander, et al (Ed). *Media Economics: Theory and Practice* (3rd ed). London: LEA.
- Shi, Y. (2010). *Product placement and digital piracy: How young Chinese viewers react to the unconventional method of corporate cultural globalization*. *Communication, Culture & Critique*, 3 (3), 435—463.
- Stallman, R. (2002). *Free Software, Free Society: Selected Essays of Richard M Stallman*. Boston: Free Software Foundation. Available at <http://www.gnu.org>
- Storey, J. (2007). *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Wikipedia, the Free Encyclopedia. *Netlabel*. Diakses pada Januari 12, 2011 dari <http://en.wikipedia.org/wiki/Netlabel>
- Yar, M. (2008). *The rhetorics and myths of anti-piracy campaigns: Criminalization, moral and pedagogy and capitalist property relations in the classroom*. *New Media & Society*, 10 (4), 605—623.

Pluralisme dan Demokrasi di Indonesia¹

Oleh Romanus Ndau²

Pengantar

Saat demokrasi dielu-elukan sebagai sandaran bagi kebebasan dan partisipasi rakyat, kita mendapati arus lain dari gerakan-gerakan yang justru mematikan demokrasi itu sendiri. Teorisme dan radikalisme, dengan mengusung sentiment keagamaan seperti Negara Islam Indonesia memberikan signal penting bahwa demokrasi masih jauh dari final, sebaliknya akan terus mengalami dinamika, jatuh - bangun sehingga menuntut kerja keras, solidaritas dan kedewasaan dari berbagai pihak. Ben Anderson menyatakan bahwa perjalanan untuk mewujudkan masyarakat yang demokratis yang sejati merupakan 'proyek bersama' yang melibatkan sebanyak mungkin warga masyarakat dan mungkin membutuhkan waktu yang panjang. (Wardaya, 2001: 16). Dengan demikian, demokrasi bukan sosok yang serba hadir melainkan entitas yang terus berproses seiring perjalanan peradaban manusia yang semakin memberi tempat terhormat kepada kebebasan individu dalam mengekspresikan dirinya dalam berbagai bidang kehidupan.

Persoalan serius yang menghantui perjalanan bangsa dalam mewujudkan demokrasi adalah belum adanya kesepahaman di antara berbagai komponen bangsa dalam menyikapi keanekaragaman suku, ras, agama dan antar golongan. Kenyataan ini seakan mengafirmasi Stepan (1996;7-11) yang melakukan penelitian serius tentang nasib transisi demokrasi di Amerika Latin tahun 1970-80-an. Sebagaimana diingatkan Alfred Stepan bahwa transisi politik belum tentu berujung pada tercapainya demokrasi dan kesatuan nasional jika liberalisasi politik tidak diwadahi oleh kesadaran kritis dan tanggungjawab kebangsaan. Stepan menyimpulkan bahwa tanpa dukungan partai politik dan *civil society* yang kuat, maka transisi politik justru ibarat tol bagi kembalinya otoriterisme. Tulisan ini hendak mendiskusikan pentingnya mengapresiasi pluralisme sebagai dasar pendewasaan politik bangsa sekaligus menggaransi transisi politik sebagai jalan bagi terwujudnya demokrasi di Indonesia.

Kebangkitan Primordialisme: Ancaman Demokrasi?

Indonesia adalah Negara multi-bangsa atau plural. Bangsa di sini dipahami sebagai 'persekutuan hidup manusia yang ditandai oleh adanya budaya bersama, memiliki teritori tersendiri, terikat oleh masa lalu dan proyeksi masa depan bersama, dan berdaulat untuk membuat aturan hidupnya sendiri'. Dengan demikian, bangsa mencakup beberapa dimensi (1) psikologi (kesadaran untuk membentuk komunitas bersama); (2) budaya; (3) wilayah; (4) politik dan (5) sejarah.(Manserrat, 1996). Dimensi politik dari bangsa adalah kesepakatan bersama untuk membentuk sebuah Negara merdeka dan berdaulat.

Andaikata kita konsisten dengan pemahaman tersebut, maka pluralisme bukan halangan bagi demokrasi. Tapi kenyataannya berbicara lain. Gelombang reformasi ternyata memunculkan fenomena baru, yakni penampakan kembali isu-isu etnik dan agama dalam urusan-urusan publik. Munculnya beragam kekuatan politik dengan menjadikan agama dan etnik sebagai basisnya membuat demokrasi sulit berkembang. Di ranah global, nasionalisme Hindu di India, Islam dan kewarganegaraan di Perancis, perang kebudayaan di Amerika Serikat atau gerakan-gerakan

¹ Selama ini pluralisme dipahami sebagai wadah bagi berkembangnya demokrasi. Sementara demokrasi menjadi daya rekat agar pluralisme sekaligus memastikan terhindarnya dominasi dan represi kekuatan kelompok dominan terhadap kelompok minoritas. Demokrasi menjadi instrumen untuk menjamin agar perlindungan terhadap minoritas menjadi kebutuhan yang harus tetap relevan dipertahankan.

² Penulis adalah staf pengajar politik dan perubahan social Universitas Bina Nusantara Jakarta.

Islam di dunia Muslim merupakan berita kelam bagi demokrasi. Tidak seperti digembargemborkan kaum modernis, agama dan etnik ternyata masih relevan bagi masyarakat demokratis. (Heffner, 2001;16-17).

Kenyataan ini, bagi pemikir Barat seperti Samuel P Huntington, (1999) merupakan berita kekalahan demokrasi. Huntington menyatakan adalah kesalahan besar jika kita berasumsi bahwa semua masyarakat dapat mengembangkan institusi-institusi demokrasi. Sebab prinsip demokrasi bertentangan dengan kebanyakan kebudayaan. Alasannya, gagasan Barat mengenai individualisme, liberalisme, konstitusionalisme, hak asasi manusia, persamaan hak dan demokrasi serta pasar bebas termasuk pemisahan agama dan politik hanya sedikit bergema dalam Islam, Konghucu, Jepang, Hindu, Budah atau budaya ortodoks. Walaupun Huntington mengakui beberapa peradaban mungkin memenangkan demokrasi, tetapi sebagian besar, katanya, tidak. Tatanan dunia baru tidak membuat demokrasi menjadi berjaya, sebaliknya seperti terlihat, justru terjadi kebangkitan kembali primordialisme.

Meski kesimpulan Huntington masih bisa diperdebatkan, namun hal yang dengan mudah kita saksikan adalah perjalanan reformasi yang masih diwarnai oleh beragam konflik dan kekerasan dalam masyarakat. Realisasi dan apresiasi terhadap pluralisme, dalam kenyataan sehari-hari, semakin memudar seperti terlihat dari menguatnya fanatisme kelompok yang berujung pada konflik dan kekerasan. Setiap kelompok ingin mengklaim dirinya khas dan dominan sehingga menyurutkan apresiasinya terhadap keberadaan ‘yang lain’ yang berbeda suku, agama dan pilihan politiknya. Yang paling sensitive tentunya agama. Kekerasan berlabel agama seperti perusakan rumah ibadah adalah salah satu akibat dari suatu keadaan di mana agama selalu hadir sebagai faktor yang menentukan dalam persaingan-persaingan politik. Data yang dihimpun *The Go-East Institute* menyebutkan bahwa selama pemerintahan Soekarno ada 2 rumah ibadah dibakar, jaman Soeharto 456; dan masa Habibie 153 buah. (Tahalele, dkk, 200).

Kenyataan ini merupakan akibat dari kecenderungan beberapa pihak yang ingin memaksa agama menjadi bagian dari pertarungan politik sehingga selain merusak sakralisasi agama juga menjebaknya menjadi energy politik destruktif sehingga menyisakan kegetiran bagi penganutnya. Kekerasan yang bagai tak berkesudahan, seakan menegaskan kesan bahwa Indonesia adalah bangsa yang rakyatnya berhati baik, berbudi luhur dan mampu menjalani hidup dalam semangat gotong royong yang dijiwai oleh nilai-nilai luhur.

Persoalan lainnya adalah minimnya apresiasi Negara dalam mengakui dan menghargai pluralisme. Hal ini dibuktikan dengan masih berlakunya berbagai ketentuan atau kebijakan yang bersifat diskriminatif. Artinya sesama warga Negara benar-benar diperlakukan secara berbeda hanya karena mereka berasal dari asal-usul suku, agama dan budaya yang berbeda-beda. Hingga saat ini tercatat ada 62 buah peraturan yang bersifat diskriminatif tersebut, di antaranya dalam bentuk UU, peraturan pemerintah, peraturan menteri, surat edaran dsb.

Minimnya apresiasi Negara tersebut, cepat atau lambat, melahirkan resistensi berbagai kelompok masyarakat terhadap keberadaan Negara nasional. Semakin Negara lalai mengakui dan mengakomodasi pluralisme semakin besar potensi disintegrasi nasional. Setidaknya hal ini bisa dipelajari dari kasus Swiss. Sebagaimana nasib multibangsa, kelompok bangsa di Negara ini memperlihatkan kesetiaan terhadap Negara yang lebih besar hanya karena Negara yang lebih besar tersebut mengakui dan menghormati keberadaan bangsa mereka yang berbeda. Orang-orang Swiss itu patriotic, namun Negara Swiss yang mendapat kesetiaan mereka adalah federasi dari masyarakat yang berbeda-beda. (Kymlicka, 2002;18)

Minimnya apresiasi Negara terhadap pluralisme membawa tantangan serius terutama di bidang social-budaya. Ignas Kleden (2000) menggarisbawahi bahwa upaya penyeragaman adalah kekerasan terhadap perbedaan, pemerkosaan terhadap bakat dan terhadap potensi manusia. Bakat manusia selalu berbeda, dapat serupa tetapi tak pernah sama. Kebudayaan bertumbuh karena daya cipta, dan daya cipta tumbuh karena ada kemungkinan untuk mencapai otentisitas dan orisinalitas. Seterusnya otentisitas dan orisinalitas hanya mungkin berkembang kalau perbedaan bukan saja diperbolehkan, tetapi dihargai dan dimuliakan. Tidak ada daya cipta yang muncul dari keseragaman.

Daya Dukung Demokrasi

Pentingnya mengapresiasi pluralisme merupakan wujud dari penolakan terhadap dominasi di masa lalu. Rezim Negara otoriter-birokratik Orde Baru adalah contoh praktek politik paling kelam di negeri ini ketika menjadikan pluralisme sebagai momok yang menakutkan. Pluralisme bukan saja diingkari tapi dikriminalisasi. Promosi terhadap pluralisme, termasuk kebebasan berpikir dan berpendapat dicurigai sebagai kekuatan instabilitas sehingga harus diberangus atas nama pembangunan. Deparpolisasi dan depolitisasi adalah buah dari kebijakan politik yang menistakan pluralisme. (Dhakidae, 2003;228-229)

Tumbangnya orde baru oleh gelora protes mahasiswa merupakan kemenangan demokrasi. Itu berarti, pluralisme yang sebelumnya dipasung oleh Orde Baru, sudah saatnya dikembalikan pada *locus*-nya sebagai energy kreatif yang memerdekakan dan memajukan bangsa ini. Dengan itu, kita bisa berharap akan munculnya transformasi politik dari kultur dominasi kepada alam demokrasi.

Gerak reformasi, bagi kita, adalah jalan untuk menyongsong demokrasi. Lipson Leslie (1964;237) menegaskan bahwa nilai dasar demokrasi adalah liberty (kebebasan), equality (kesetaraan) dan justice (keadilan). Ketiga nilai tersebut harus dikembangkan secara simultan dan berimbang. Kebebasan tanpa kesetaraan dan keadilan akan melahirkan dominasi dan diskriminasi. Kebebasan harus dikembangkan dalam semangat untuk menegakkan kesetaraan dan keadilan.

Bagaimana demokrasi mungkin dikembangkan? Jawabannya adalah kekuatan politik dan *civil society*. Belajar dari Amerika Latin tahun 1970-80-an, transisi politik bisa berbalik arah bagi penguatan otoriterisme jika partai politik gagal membangun pendewasaan politik rakyat dengan mengeliminir praktek-praktek politik anti demokrasi. Dalam hal ini, penyederhanaan system multi-partai merupakan salah satu strategi untuk mendorong stabilitasi politik dan pemerintahan.

Di samping itu, prestasi demokrasi sangat bergantung pada sumber daya budaya local. Seperti diingatkan Alexis de Tocquville, demokrasi membutuhkan lebih dari sekedar pemilu dan konstitusi. Ia tergantung pada tradisi dan organisasi yang mengajarkan warga awam kebiasaan demokrasi sebenarnya. (Heffner, 2001;19). Dengan kata lain, demokrasi sangat bergantung pada tradisi masyarakat sipil yang mampu menyikapi pluralisme sebagai daya dukung dan kekuatan demokrasi. Itu berarti, radikalisasi gerakan keagamaan dan etnis yang marak akhir-akhir ini lebih berpotensi mematikan dan membuat demokrasi menjadi mustahil disbanding mempromosikannya.

Revitalisasi Pancasila

Para *founding fathers* telah mengajarkan kita kearifan berbangsa dan bernegara dengan menetapkan Pancasila sebagai asas dan dasar Negara. Menerima Indonesia sebagai nation dan

menerima Pancasila hanya mungkin kalau kita menerima dan menghormati pluralism. Dalam hal ini, harus terbina kebersamaan yang memadukan hal-hal yang baik dari semua unsure kemajemukan itu menjadi suatu kekuatan.

Dengan itu, pluralism bangsa hendaknya mampu mendorong setiap orang untuk menjadi lebih kreatif. Seseorang bukan dilihat dari suku atau agamanya, tetapi dari kemampuan, komitmen dan idealisme dalam membangun bangsa. Kita harus belajar hidup bersama dalam kebhinekaan, bukan memmatikannya.

Sayangnya, nilai-nilai luhur Pancasila sejauh ini belum terlaksana secara konsisten dan konsekuen. Implikasinya, cita-cita luhur bangsa seakan sulit diwujudkan. *Pertama*, Pancasila terlanjur ternodai karena kebijakan rezim masa lalu yang menjadikan Pancasila sebagai dogma dan alat politik untuk melanggengkan kekuasaannya. Monopoli penafsiran Pancasila oleh rezim mengakibatkan Pancasila menjadi doktrin yang kaku dan tertutup sehingga mematikan kreasi-kreasi kritis untuk menjadikan Pancasila semakin konkret dan realistis bagi kehidupan masyarakat.

Kedua, liberalisasi politik yang disertai penghapusan ketentuan Pancasila sebagai satu-satunya asas bagi setiap organisasi (social dan politik). Penghapusan tersebut menghidupkan peluang bagi berlakunya ideology-ideologi lain khususnya yang berbasiskan agama. Pancasila jadinya tidak lagi menjadi *common platform* dalam kehidupan politik.

Ketiga, desentralisasi dan otonomisasi daerah yang sedikit banyak mendorong penguatan sentimen kedaerahan, yang jika tidak diantisipasi bisa berpotensi melahirkan local nationalism. Sengaja atau by implication, Pancasila kehilangan posisi sentralnya dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. (Azyumardi Azra, 2006;146).

Merebaknya gerakan-gerakan anti social dan anti-demokrasi seperti terorisme, konflik antar etnis dan agama hingga korupsi di berbagai level kekuasaan (legislative dan eksekutif) merupakan cirri penting bahwa sebagai dasar dan ideology Negara, Pancasila telah diselewengkan sehingga sudah saatnya diantisipasi. Merevitalisasi Pancasila merupakan salah satu agenda mendesak untuk memulihkan dan menyelamatkan bangsa dari berbagai ancaman termasuk kemungkinan matinya demokrasi.

Terhadap kenyataan tersebut, konsistensi partai-partai menerapkan Pancasila sebagai asas partai merupakan hal yang patut diapresiasi. *Pertama*, secara historis, Golkar lahir di tengah meluasnya konflik ideology yang mengarah pada perpecahan bangsa. Berlarutnya Sidang Konstituante yang berakhir pada kebuntuan mendorong Soekarno untuk mengeluarkan dekrit kembali kepada UUD 1945. Sebagai kekuatan politik tengah dan nasionalis, Golkar merupakan penopang utama Pancasila.

Kedua, penerimaan Pancasila sebagai ideology merupakan langkah politik yang rasional dan tepat. Alasannya:

- a. Lima butir Pancasila digali dari kekayaan Indonesia sendiri. Pancasila merupakan cerminan keluhuran harkat dan martabat bangsa Indonesia sebagai bangsa yang religious, berperikemanusiaan, memiliki semangat untuk bersatu, selalu mengedepankan musyawarah dalam mengatasi masalah dan diarahkan untuk mewujudkan keadilan dan kesejahteraan bagi semua.
- b. Fakta sejarah bahwa penyimpangan terhadap Pancasila merupakan sinyal bagi perpecahan bangsa. Tragedy 30 September 1965 bisa menjadi contohnya.
- c. Paham kebangsaan atau nasionalisme telah menjadi kenyataan dan hasrat rakyat Indonesia. Survey LSI tahun 2006 menyatakan bahwa mayoritas publik

Indonesia, dari Aceh sampai Papua (69.6%), masih kokoh mengidealkan Indonesia mengembangkan sistem kenegaraan sendiri, sistem kenegaraan Pancasila. Yang inginkan Indonesia menjadi seperti negara demokrasi barat hanya 3.5%. Sementara yang inginkan Indonesia menjadi seperti Negara Islam Timur Tengah hanya 11.5%. Idealisasi sistem kenegaraan Pancasila, bukan demokrasi barat, ataupun negara Islam ala Timur Tengah, menyebar merata di mayoritas masyarakat. Bahkan mayoritas responden yang bergama Islam (67.4%) berpandangan yang sama, walau tidak sebesar responden penganut agama kristen (81.7%). Persepsi yang mengidealkan Pancasila juga merata di berbagai latar belakang politik termasuk di kalangan pemilih partai yang berbasiskan Islam (seperti PPP, 55.2%), walau tidak sebesar pemilih partai berbasiskan kebangsaan, seperti PDIP (79%), Golkar (74.1%), Partai Demokrat (71.4%). Alasan mengidealkan Pancasila ialah karena mayoritas publik Indonesia (66.7%) merasa bahwa Pancasila sebagai ideologi simbolik yang lebih cocok dengan keberagaman yang ada, beragam dari sisi agama, suku, adat, dan sebagainya. Idealisasi terhadap Pancasila bisa pula dianggap pilihan mayoritas Indonesia agar negara kita mengembangkan sistem yang berakar dari kultur, tradisi dan sejarah Indonesia sendiri. (Laporan Penelitian, 2006).

Pendidikan kewarganegaraan

Untuk menjamin pemahaman, penghayatan dan pengamalan Pancasila, maka diperlukan pendidikan kewarganegaraan. Pendidikan kewarganegaraan mengacu pada pendidikan yang ditujukan untuk melatih dan mendidik seseorang menjadi warga Negara.

Pendidikan tersebut dimaksudkan untuk: *pertama*, menumbuhkan kesadaran atau identitas nasional. Pendidikan warga Negara tidak hanya untuk memperluas pengetahuan tetapi terutama untuk menumbuhkan komitmen emosional atau mengidentifikasi diri seseorang terhadap loyalitas dan tanggungjawabnya terhadap Negara;

Kedua, mengembangkan komitmen politik dan sosial seseorang terhadap Negara. Hal ini memerlukan pemahaman tentang isu-isu politik dan social dan kepemilikan keahlian yang diperlukan serta nilai-nilai yang memungkinkan tumbuhnya partisipasi politik yang efektif;

Ketiga, pemahaman tentang hak dan kewajiban. Warga Negara didorong untuk memahami dan bahagia dengan hak-haknya untuk menumbuhkan kemauan dalam melaksanakan tugas-tugasnya sebagai warga Negara. Pendidikan juga diperlukan untuk membantu warga Negara dalam mengatasi konflik-konflik social-politik.

Keempat, pengenalan tentang nilai-nilai social dan politik. Juga menyangkut nilai-nilai universal seperti masalah etika. (Osborne, 2006)

Penutup

Demokratisasi di Indonesia hanya berkembang jika pluralisme diakui, dihargai dan dinaikkan derajatnya sebagai energi pemersatu bangsa. Hal ini mutlak diperlukan sebagai mekanisme terbaik untuk membunuh benih-benih fanatisme sempit yang jika dibiarkan berpotensi menjadi kekuatan destruktif yang membuat sesama warga Negara berhadapan secara frontal semata-mata karena mereka memiliki latar belakang agama, budaya, suku dan ras serta pilihan politik yang berbeda.

Pengakuan terhadap pluralisme merupakan indikasi mekarnya kesadaran kita sebagai bangsa yang dewasa sehingga mampu menempatkan keragaman suku, agama, budaya dan ras sebagai kekayaan yang mampu membuat bangsa ini tumbuh dan berkembang. Itu berarti, Pancasila harus tetap tegak berdiri sebagai daya rekat Indonesia sebagai bangsa yang plural. Dengan kata lain, di samping menggaransi mekarnya nilai-nilai demokrasi Pancasila menjadi dasar dan ideology Negara yang harus terus dijunjung tinggi sehingga tonggak Negara Kesatuan Republik Indonesia tetap kokoh di masa depan.

Daftar Pustaka

Azra, Azyumardi, 2006, Pancasila dan Identitas Nasional: Perspektif Multikulturalisme, P2D, dan Fisip UI, Jakarta.

Dhakidae, Daniel, 2003, *Cendekiawan dan Kekuasaan Dalam Negara Orde Baru*, Gramedia, Jakarta.

Heffner, Robert W, 2000, *Civil Islam, Islam dan Demokratisasi di Indonesia*, ISAI, Jakarta.

Tahalele, Paul, dkk, 2001, *Indonesia di Persimpangan Kekuasaan: Dominasi Kekerasan Atas Dialog Publik*, Go East Institut, Jakarta.

(beberapa buku menyusul) tks.

Semiotika Bhineka dalam Memperkuat Persatuan dan Kesatuan Rakyat Indonesia

ABSTRAK

Oleh :

Isdiyono, Mahasiswa PGSD FIP UNY

Gaih Harsul Lisanti, Mahasiswa PGSD FIP UNY

Yetty Isnawahyuseptiana Mahasiswa PG-AUD FIP UNY

Khustanul Rozak, Mahasiswa BK FIP UNY

Indonesia merupakan bangsa yang mandiri pasca menyatakan kemerdekaannya. Dalam kondisi yang serba minimalis, para pemimpin bangsa berusaha menyatukan ideologi dan wilayah sebagai bukti de facto dan de jure sebagai syarat terbentuknya sebuah negara yang independen. Fakta bahwa Indonesia merupakan negara dengan luas lautan lebih luas dari daratan, memiliki berbagai suku, budaya, agama dan kepercayaan maka membutuhkan satu simbol pengikat kebersamaan dalam persatuan.

Adapun metode yang digunakan dalam paper ini adalah deskriptif kualitatif. Langkah pertama adalah dengan mengerucutkan permasalahan tentang persatuan dan kesatuan. Kedua, mengkaji pustaka sebagai dasar teori yang melandasi tulisan. Ketiga, menganalisis data yang tersedia. Keempat, merumuskan disain pemecahan permasalahan. Terakhir adalah menyimpulkan pemikiran. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Bhineka merupakan elemen penting dalam mempertahankan persatuan dan kesatuan bangsa.

Sebagai bahasa semiotika universal, Bhineka memiliki peran yang strategis dalam komunikasi wawasan kebangsaan. Tanpa dikomando, semangat multikultural bisa berjajar dengan indah membentuk bahasa persatuan. Sehingga, memperkuat rasa bangga menjadi satu kesatuan Indonesia.

Kata kunci : Semiotika Bhineka, Persatuan dan Kesatuan Rakyat Indonesia

Pendahuluan

A. Judul paper

Semiotika Bhineka dalam Memperkuat Persatuan dan Kesatuan Rakyat Indonesia

B. Latar belakang masalah

Indonesia memiliki pesona bentang alam dan ragam budaya yang istimewa. Keanekaragaman suku budaya, tradisi, bahasa tersebar dalam ribuan pulau yang membentang dari Sabang sampai Merauke. Di antara Kepulauan tersebut, terdapat laut-laut dan selat-selat yang menghubungkan antarpulau. Di dalamnya terdapat banyak kekayaan biotik dan abiotik yang sangat melimpah. Fakta ini merupakan sebuah kekayaan yang tak ternilai bagi bangsa

Indonesia. Sepantasnya, pemanfaatan kekayaan tersebut dimanfaatkan dalam pemerataan keadilan sosial pasca kemerdekaan.

Pada kenyataannya, kemerdekaan yang menjadi hak seluruh rakyat Indonesia belum bisa diwujudkan secara adil. Korupsi yang merajalela, kejahatan yang meningkat dan kesenjangan ekonomi merupakan bukti konkret bahwa kemerdekaan belum bisa menjamin rakyat hidup secara damai, adil dan sejahtera. Kondisi demikian secara periodik bisa menumbuhkan benih-benih kebencian. Jika benih tersebut mendapat dukungan, maka disintegrasi bangsa menjadi sebuah ancaman konkrit yang mengancam keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI).

Menyadari ancaman tersebut, para pendiri bangsa ini menyadari tentang pentingnya sebuah kode pemersatu. Sebuah tanda yang bisa dipahami semua golongan, semua ras dan semua rakyat Indonesia sebagai bahasa universal pemersatu bangsa. Pancasila hadir dalam memenuhi kebutuhan tersebut dengan mewakili ideologi bangsa. Bahwa bangsa ini didirikan dengan adanya ketuhanan, kemanusiaan, persatuan, kerakyatan dan keadilan sosial.

Dalam menerjemahkan pesan tersebut, Bhineka Tunggal Ika Tan Hana Dharma Mangwa mengikat Pancasila ke dalam sebuah kesatuan yang utuh. Semboyan yang diambil dari kitab Sutasoma karangan Empu Tantular tersebut merupakan representasi dari semangat Patih Gajahmada dalam mempersatukan nusantara di bawah Majapahit. Bahwa bangsa yang bersatu akan lebih kuat dalam menghadang ancaman dari luar daripada bergerak secara terpisah.

Pancasila sebagai lambang memiliki arti yang sangat penting bagi bangsa Indonesia. Sehingga, perlu dikembangkan penerjemahan pesan yang disampaikan Pancasila dalam menjaga keutuhan NKRI.

C. Rumusan masalah

1. Bagaimanakah peran semiotika Bhineka dalam memperkuat persatuan dan kesatuan Indonesia?
2. Bagaimanakah peran Bhineka dalam memperkuat persatuan dan kesatuan rakyat Indonesia?

D. Tujuan penulisan

1. Untuk mengetahui peran semiotika Bhineka dalam memperkuat persatuan dan kesatuan Indonesia
2. Untuk mengetahui peran Bhineka dalam memperkuat persatuan dan kesatuan rakyat Indonesia

E. Manfaat penulisan

Untuk memperdalam pemahaman Bhineka dalam konsep persatuan dan kesatuan rakyat Indonesia.

Kajian Pustaka

A. Semiotika

Semiotika berasal dari kata dalam bahasa Yunani: *semeion*, yang artinya tanda. Sumbo (2010:12-16) mendefinisikan bahwa semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda (*sign*), berfungsinya tanda, dan produksi tanda. Tanda yang dimaksud di sini adalah sesuatu yang

bagi seseorang berarti sesuatu yang lain. Sedangkan Sobur (2003:15-19) mendefinisikan semiotika sebagai ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Pandangan Sobur ini berpijak pada teori semiotika yang dikembangkan oleh Humberto Eco.

Dia membedakan semiotika ini menjadi dua yaitu semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi. Jenis pertama menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satunya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi yaitu pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran komunikasi dan acuan (hal yang dibicarakan). Sedangkan semiotika jenis kedua memberikan tekanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu. Jadi, bisa disimpulkan bahwa semiotika merupakan ilmu atau metode yang secara khusus memahami kebermaknaan tanda atau kode.

B. Semiotika Bhineka dalam Pandangan Pancasila

Bhineka sebagai sebuah simbol, memiliki keterkaitan erat dengan Pancasila sebagai landasan ideologi bangsa Indonesia. Letaknya dalam Pancasila dituliskan dalam pita yang dicengkeram erat oleh kaki burung garuda. Keberadaannya disusun sebagai salah satu wujud jati diri bangsa Indonesia yang membedakannya dengan bangsa-bangsa lain di dunia. Dalam pandangan awal, hakekat Pancasila menurut Sunoto (1985:3-5) adalah Tuhan, Manusia, Satu, Rakyat dan Adil. Makna satu menunjukkan hakekat sesuatu yang mutlak dan tidak dapat dibagi-bagi lagi. Satu berarti mutlak terpisah dari sesuatu yang lain, bulat dan penuh.

Nilai-nilai Pancasila pada dasarnya terdapat secara fragmentaris dan sporadis dalam kebudayaan bangsa yang tersebar di seruluh kepulauan nusantara, baik pada abad-abad sebelumnya, maupun pada abad kedua puluh, di mana masyarakat Indonesia telah mendapatkan kesempatan untuk berkomunikasi dan berakulturasi dengan kebudayaan lain (Soerjanto, 1989:5).

Padmo (1993:6-7) secara eksplisit menjelaskan bahwa Pancasila yang dikehendaki oleh seluruh rakyat Indonesia, telah tertanam dalam kalbu rakyat, oleh karena itu ia juga merupakan dasar negara yang mampu mempersatukan seluruh rakyat Indonesia. Rukiyati dkk. (2008:26-27) mengemukakan bahwa persatuan menunjukkan adanya kelompok-kelompok manusia sebagai makhluk sosial atau *zoon politicon*. Kelompok ini pada realitasnya membentuk satuan ras, etnis, bangsa dan negara.

Nasionalisme menurut Smith (2002:6) merujuk pada suatu bahasa dan simbolisme, suatu gerakan sosiopolitik, dan suatu ideologi bangsa. Sekar Purbarini (2007:104-106) mengemukakan bahwa memiliki keanekaragaman dalam berbagai aspek kehidupan sosial-budaya tidak menjadikan bangsa Indonesia bercerai-berai namun justru merupakan potensi untuk mengembangkan dirinya menjadi bangsa yang besar. Dalam hal ini, Bhineka memiliki nilai penting dalam mempersatukan perbedaan tanpa mengubah konsep khas dari masing-masing budaya yang mendukungnya.

C. Persatuan dan Kesatuan

Makna persatuan dan kesatuan dijelaskan oleh Pancasila dalam sila yang ketiga. Widjaja (2000:12) mengartikan persatuan Indonesia sebagai kemampuan untuk menempatkan persatuan, kesatuan serta kepentingan dan keselamatan bangsa dan negara sebagai kepentingan bersama di atas kepentingan pribadi atau golongan. Persatuan Indonesia dikembangkan dengan Bhineka Tunggal Ika sebagai dasar filosofinya. Presiden Soekarno (disunting oleh Raharjo&Islah, 2007:134) dalam pidatonya pada tanggal 5 Juni 1958

mengatakan bahwa syarat mutlak bagi mengekal-abadikan Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI), adalah persatuan dari bangsa Indonesia. Artinya, persatuan yang disadari di seluruh wilayah nusantara dan dihayati oleh semua rakyat Indonesia membentuk sebuah sistem kesatuan yang kuat.

Kesatuan yang bersifat nasional ini akan membentuk sebuah sistem pengikat yang kita sebut sebagai negara sebagai bentuk riil dari persatuan. Sunarso (2006:17-18) mendefinisikan negara sebagai organisasi yang memiliki wilayah, rakyat dan pemerintahan yang berdaulat serta mempunyai hak istimewa seperti hak memaksa, hak monopoli, hak mencakup semua, yang bertujuan untuk menjamin perlindungan, keamanan, keadilan, serta tercapainya tujuan bersama.

D. Hubungan Semiotik antara Bhineka dengan kesatuan dan kesatuan rakyat Indonesia

Sebagai sebuah simbol, Bhineka sebagai semboyan pengikat Pancasila, memiliki nilai penting bagi bangsa Indonesia. Keberadaannya sesuai dengan kondisi geografis, budaya dan dinamika perekonomian bangsa. Letak geografis yang berupa kepulauan, memerlukan satu kode pemersatu yang bersifat universal dan komunikatif. Akan sangat berbahaya bagi pemerintahan dalam mempertahankan persatuan wilayah jika tidak memilikinya.

Wilayah yang terpisah-pisah dengan lautan, telah membentuk budaya yang beragam. Bahasa, kesenian, adat-istiadat yang terdapat di satu pulau berbeda dengan pulau lainnya. Bahkan, dalam satu pulau pun terdapat berbagai ragam budaya yang berbeda. Kondisi yang demikian merupakan kekayaan yang tak ternilai bagi bangsa Indonesia. Di sisi lain, jika tidak memiliki komunikasi yang bersifat universal maka ancaman perpecahan selalu datang dan mengintai.

Satu bidang lain yang sangat penting adalah kondisi ekonomi masyarakat. Sebagai negara berkembang, kondisi perekonomian sebagian besar masyarakat Indonesia berada pada tingkat menengah ke bawah. Harga barang yang terus naik dan tidak diikuti secara penuh kenaikan pendapatan masyarakat, menjadikan kemiskinan menjadi isu yang sampai saat ini belum bisa dituntaskan. Kurangnya kesadaran masyarakat untuk menjadikan pendidikan sebagai solusi mengatasi kemiskinan, menjadi masalah utama dalam pengentasan kemiskinan.

Di era globalisasi ini, di mana kerjasama antar bangsa telah menciptakan perdagangan bebas, menuntut setiap individu memiliki kemampuan yang tinggi. Jika tidak, maka bisa jadi pada masa mendatang kita hanya akan menjadi penonton di negeri sendiri. Kekayaan alam yang melimpah dan seharusnya bisa memberikan kesejahteraan bagi masyarakat umum, akan tersedot ke luar negeri.

Sebagai bagian tak terpisahkan dari Pancasila sebagai landasan ideologi bangsa Indonesia, Bhineka memiliki peran penting. Cita-cita mempersatukan bangsa dalam keberagaman yang saling menghargai, merupakan sebuah kondisi yang harus dicapai. Secara khusus, Bhineka merupakan representasi dari kepribadian bangsa Indonesia dalam mempertegas persatuannya. Ketika persatuan menjadi sebuah bagian dari jiwa rakyat Indonesia, maka keutuhan NKRI secara sadar akan terlindungi.

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

Permasalahan yang dihadapi bangsa Indonesia saat ini sangat kompleks dan semakin bervariasi. Berdasarkan pengamatan terhadap isu yang disampaikan media massa, permasalahan ini timbul dari aktivitas politik yang terlalu mendominasi pemerintahan kita. Peran politikus sangat sentral dalam menentukan kebijakan-kebijakan pemerintah dalam segala bidang. Akibatnya, terjadi proses penetapan kebijakan-kebijakan yang tidak berdasar kebutuhan rakyat.

Para pelaku politik praktis pada saat ini terlalu sibuk mengurus posisi mereka dalam kekuasaan pemerintahan. Sehingga, banyak waktu yang dicurahkan untuk mempertahankan nilai tawar mereka dengan mengurangi aktivitas pemenuhan tanggung jawab mereka di dalam perannya sebagai anggota-anggota dewan.

Secara awam, pengabaian penentuan kebijakan tanpa melihat kebutuhan rakyat merupakan sala satu bentuk pengkhianatan terhadap rakyat. Bahwa seharusnya kebijakan-kebijakan yang dibahas dan disimpulkan, harus berdasarkan kepentingan rakyat banyak. Karena pada dasarnya, pemerintah ada karena rakyat yang mendukung secara moral, finansial melalui pajak dan substansial pemikiran dalam wujud aspirasi-aspirasi.

Pada kenyataannya, pemerintah saat ini belum mampu untuk mewujudkan janji reformasi yang didengungkan semenjak pergantian kepemimpinan pada 1998 lalu. Rakyat miskin yang semakin tertindas, kaum elit yang merajai wilayah dan perekonomian, utang negara yang tak kunjung berkurang, korupsi yang merajalela dan tidak adanya kerja sama antara pemerintah-pendidikan-ilmuwan-pebisnis merupakan bentuk permasalahan yang muncul dan seolah tak pernah berhenti. Kondisi yang demikian telah membuat pengangguran di Indonesia saat ini telah mencapai sekitar 8,32juta jiwa (BPS,08/11).

Kondisi yang demikian tentu saja tidak ideal dengan kondisi riil Indonesia yang memiliki semua sumber daya yang dimanfaatkan dalam memajukan bangsa. Tambang yang melimpah, tanah yang subur dan sumber daya manusia yang melimpah merupakan kekayaan yang sudah bisa dijadikan modal dalam membentuk sebuah negara yang besar. Yang belum dimiliki oleh bangsa ini adalah kualitas SDM yang memadai, sedangkan yang sudah dimiliki adalah jumlah (kuantitasnya) saja.

Keterbatasan kualitas SDM ini merupakan refleksi dari kegagalan pendidikan kita dalam memberikan bekal yang cukup bagi lulusannya. Ketiadaan kerja sama dan berbagi pikiran bersama antara politikus-pebisnis-ilmuwan dan pendidikan menjadikan permasalahan tersebut menjadi rumit. Aktivitas politik terlalu mendominasi dalam pengambilan kebijakan dalam berbagai macam sektor kehidupan.

Dalam memperbaiki kondisi yang demikian, diperlukan peran rakyat dalam merumuskan pemecahan masalah bangsa. Dalam sebuah kepemimpinan yang memutuskan demokratis sebagai landasannya, rakyat merupakan gambaran dari kekuasaan yang sebenarnya. Rakyat merupakan representasi dari sebuah tingkatan tertinggi kekuasaan yang dari, oleh dan untuk rakyat Mereka memiliki kekuatan untuk menentukan hidup dan kehidupannya sendiri. Ketika rakyat dibungkam, maka kehancuran pemerintahan tersebut tinggal menunggu waktu saja.

Ketika rakyat sudah tidak memiliki kepercayaan kepada pemerintah, maka persatuan dan kesatuan bangsa menjadi taruhannya. Padahal, di negara yang luas dan berbentuk Kepulauan ini sangat sulit untuk membangun komunikasi yang intens. Ketika rakyat merasakan ancaman terhadap diri mereka, maka disintegrasi bangsa menjadi bahaya yang siap merongrong kesatuan bangsa.

B. Pembahasan

Permasalahan disintegrasi bangsa, merupakan isu yang tidak terlihat tetapi memiliki potensi besar untuk meledak di permukaan. Sebagian dari rakyat yang merasa dirugikan, tentu akan terdorong untuk menyampaikan aspirasi. Dalam masyarakat modern, individu akan cenderung menyampaikan secara langsung melalui lisan, tulis maupun aksi. Akan tetapi, masyarakat tradisional memiliki batasan-batasan dalam menyampaikan pendapat. Beberapa budaya memilih untuk diam saat mereka tersakiti, tetapi menyusun strategi untuk memberikan peringatan keras.

Ketika pemerintah terlalu sibuk dengan permasalahan kecil, maka mereka tidak akan bisa menerjemahkan pesan-pesan yang disampaikan oleh rakyat. Sehingga, dalam batasan waktu yang biasa dilakukan amarah rakyat akan meledak secara tiba-tiba. Kondisi demikian lebih berbahaya daripada aspirasi yang disampaikan secara langsung.

Jika beberapa golongan, masyarakat adat atau suku merasa diperlakukan demikian maka akan mengancam eksistensi NKRI. Maka, diperlukan sebuah bahasa universal pemersatu bangsa. Sebuah bahasa yang bisa dipahami semua unsur dan golongan.

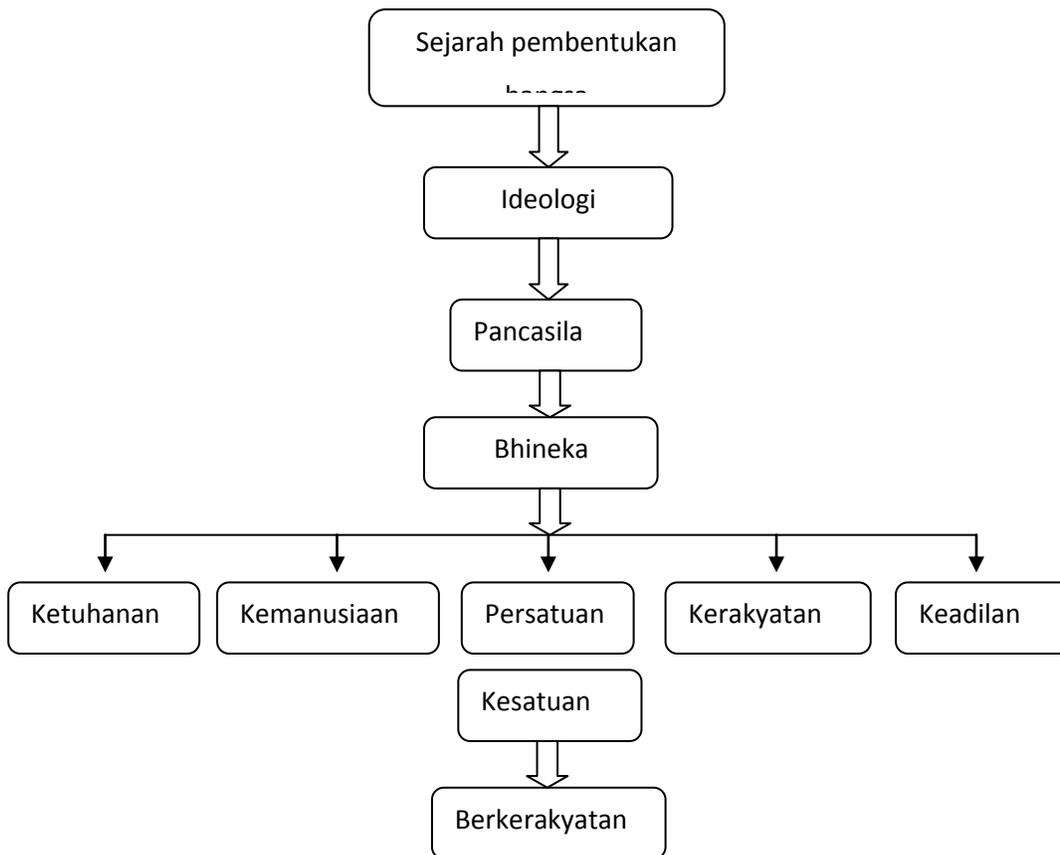
Dalam hal ini, Pancasila merupakan simbol atau tanda yang penting dan sederhana dalam menyatukan rakyat Indonesia. Pancasila hadir sebagai sebuah kode pemersatu bangsa. Tanpa disuruh dan tanpa diminta, setiap individu yang mengakui Pancasila sebagai landasan idiil bangsa, menempatkan Pancasila sebagai pedoman pergaulan nasional. Artinya, segala interaksi yang menimbulkan permasalahan, harus dipandang pemecahannya dari sudut pandang Pancasila.

Dalam sejarah pembentukannya, Pancasila ini diambil dari bahasa tertua dan terlama digunakan pada masyarakat tradisional Indonesia yaitu bahasa Sansekerta. Hal ini mencerminkan bahwa ideologi bangsa ini memang dibangun dari budaya nenek moyang yang telah mendarah daging. Sehingga, akan dipahami bahwa landasan ideologi bangsa ini mencerminkan kepribadian sendiri.

Bahwa Pancasila telah merepresentasikan pandangan hidup bangsa yang terdiri dari berbagai perbedaan. Segala perbedaan tersebut dibingkai indah dalam Bhineka Tunggal Ika. Perbedaan bukan untuk dipersamakan dan yang sama tidak perlu dibeda-bedakan.

Ketika perbedaan tersebut terbingkai dalam bahasa persatuan universal, maka dengan sendirinya akan memunculkan sebuah pemahaman. Ketika antar individu sudah terjalin pemahaman yang sama, maka kesatuan akan terbentuk secara sendirinya. Interaksi-interaksi yang terjadi pada tahap selanjutnya akan membentuk ikatan yang kokoh dan berguna dalam mempertahankan NKRI.

Secara sistematis, peran Bhineka dalam kerangka persatuan rakyat Indonesia adalah sebagai berikut.



Bagan Semiotika Bhineka dalam membentuk ideologi kesatuan rakyat Indonesia

Bhineka memiliki fungsi vital dalam mengikat cita-cita ideologi bangsa dalam satu kesatuan tak terpisahkan. Konsep pemersatu tanpa meleburkan berbagai macam budaya menjadi satu corak adalah pesan yang ingin disampaikan para pendiri bangsa. Bahwa kita bukanlah bangsa yang hanya memiliki satu pemikiran tunggal. Tetapi, mengikat berbagai corak tersebut menjadi sebuah kekayaan yang menjadi kebanggaan bangsa Indonesia.

Selain memberikan konsep tentang pentingnya kesatuan, Bhineka juga memberikan arti penting bahwa semua muara ideologi bangsa adalah demi dan untuk kesejahteraan rakyat. Rakyat sebagai pemilik negara ini, merupakan penguasa tertinggi dari sistem pemerintahan. Dalam hal ini, negara memiliki kewajiban dalam mencerdaskan kehidupan bangsa. Karena ketika pemerintah tidak melaksanakan kewajibannya tersebut, maka akan terjadi kesenjangan pemikiran cita-cita bangsa antara rakyat dengan penguasa.

Sehingga, cita-cita para pendiri bangsa untuk berdikari (berdiri di kaki sendiri) bukan sebuah penghias bibir semata. Kesatuan dan persatuan rakyat Indonesia merupakan kunci sukses dalam membangun keunggulan bangsa. Selama Bhineka masih menjadi pengikat Pancasila, maka semangat bangsa ini untuk maju dan tumbuh besar bukanlah sekedar impian semata.

Daftar Pustaka

- BPS. 2011. Laporan Bulanan Data Sosial Ekonomi. Diambil dari http://dds.bps.go.id/download_file/IP_Februari_2011.pdf pada 25/10/2011 pukul 12.17.
- H.A.W. Widjaja. 2000. *Penerapan Nilai-Nilai Pancasila & HAM di Indonesia*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Padmo Wahjono. 1993. *Bahan-bahan Pedoman Penghayatan dan Pengamalan Pancasila*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Pamoe Raharjo & Islah Gusmian. 2007. *Revolusi Indonesia : Nasionalisme, Marhaen, dan Pancasila*. Yogyakarta : Galang Press.
- Rukiyati, L. Andriani P., Dina D., Dwi Siswoyo, T. Sulistyono & Suranto A.W. 2008. *Pendidikan Pancasila*. Yogyakarta : UNY Press.
- Sekar Purbarini W. 2007. *Konsep dasar PKN*. Yogyakarta : PPSD FIP UNY.
- Smith, Anthony D. 2001. *Nasionalisme : Teori, Ideologi, sejarah*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Sobur, Alex. 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung : Rosdakarya.
- Soerjanto Poespowardojo. 1989. *Filsafat Pancasila : Sebuah pendekatan sosio-budaya*. Jakarta : PT Gramedia.
- Sumbo Tinarbuko. 2010. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Sunarso, Kus Edi S., Sigit D., & Y.Ch. Nany S. 2006. *Pendidikan Kewarganegaraan : PKN untuk Perguruan Tinggi*. Yogyakarta : UNY Press.
- Sunoto. 1985. *Mengenal FILSAFAT PANCASILA 3 : pendekatan melalui etika Pancasila*. Yogyakarta : PT Hanindita.

KECEMASAN KOMUNIKASI (*COMMUNICATION APPREHENSION*) DALAM RELASI ANTAR ETNIK: STUDI PADA ETNIK PAPUA

Oleh:

Agung Prabowo, M Si
UPN Veteran Yogyakarta

Email: Agoeng_prab@yahoo.com, Telp. 081578005029

Abstrak

Indonesia adalah negara yang didirikan di atas kebhinekaan. Berbagai karakter budaya, etnis, agama bahkan golongan secara bersama-sama berperan sebagai pilar bangsa ini. Kunci kokohnya negara akan ditentukan oleh kohesivitas dari unsur yang ada dalam pilar tersebut. Sementara relasi antar etnik merupakan persoalan yang sering mewarnai perjalanan kehidupan bangsa. Dalam konteks ini, relasi antar etnik tidak selamanya berjalan mulus. Sejarah mencatat sejumlah tragedi yang disebabkan oleh kendala relasi antar etnik. Persoalannya, apa sebenarnya yang menjadi faktor kendala dalam membangun relasi ini. Penelitian ini mencoba untuk mengenali apakah kecemasan komunikasi merupakan faktor yang menghambat terbangunnya relasi yang harmonis antar etnik di Indonesia. Interaksi antara mahasiswa Papua di Yogyakarta dengan etnik yang lain dijadikan objek penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket untuk mengukur tingkat kecemasan berkomunikasi mahasiswa Papua. Untuk memperdalam informasi, peneliti juga melakukan Focus Group Discussion. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecemasan komunikasi bukanlah merupakan faktor penghambat interaksi mahasiswa Papua dengan kelompok etnis yang lain. Kurang sensitifnya etnis lain terhadap budaya Papua lebih dirasakan sebagai penghambat interaksi mereka. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Dikti atas dukungannya terhadap penelitian ini melalui hibah penelitian dosen muda.

Kata kunci: *Kecemasan komunikasi, relasi antar etnik, stereotype, ethnocentrisme*

Abstrak

Indonesia adalah negara yang didirikan di atas kebhinekaan. Berbagai karakter budaya, etnis, agama bahkan golongan secara bersama-sama berperan sebagai pilar bangsa ini. Kunci kokohnya negara akan ditentukan oleh kohesivitas dari unsur yang ada dalam pilar tersebut. Sementara relasi antar etnik merupakan persoalan yang sering mewarnai perjalanan kehidupan bangsa. Dalam konteks ini, relasi antar etnik tidak selamanya berjalan mulus. Sejarah mencatat sejumlah tragedi yang disebabkan oleh kendala relasi antar etnik. Persoalannya, apa sebenarnya yang menjadi faktor kendala dalam membangun relasi ini. Penelitian ini mencoba untuk mengenali apakah kecemasan komunikasi merupakan faktor yang menghambat terbangunnya relasi yang harmonis antar etnik di Indonesia. Interaksi antara mahasiswa Papua di Yogyakarta dengan etnik yang lain dijadikan objek penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket untuk mengukur tingkat kecemasan berkomunikasi mahasiswa Papua. Untuk memperdalam informasi, peneliti juga melakukan Focus Group Discussion. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecemasan komunikasi bukanlah merupakan faktor penghambat interaksi mahasiswa Papua dengan kelompok etnis yang lain. Kurang sensitifnya etnis lain

terhadap budaya Papua lebih dirasakan sebagai penghambat interkasi mereka. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Dikti atas dukungannya terhadap penelitian ini melalui hibah penelitian dosen muda.

Kata kunci: *Kecemasan komunikasi, relasi antar etnik, stereotype, ethnocentrisme*

PENDAHULUAN

Persoalan besar yang selalu melingkupi perjalanan bangsa ini adalah konflik antar etnik. Etnisitas merupakan fondasi keberadaan sekaligus ancaman kehancuran Bangsa Indonesia. Seperti sebuah mozaik, Bangsa Indonesia berdiri di atas fragmentasi etnis yang dipersatukan, seperti ditunjukkan dalam peristiwa lahirnya Sumpah Pemuda. Di balik kisah suksesnya, sebenarnya Sumpah Pemuda merupakan perwujudan adanya potensi perpecahan di dalamnya.

Secara alamiah, etnik sebenarnya merupakan sekelompok manusia yang mempunyai kebudayaan sama, namun selanjutnya berkembang dan bersinggungan dengan ranah kebudayaan dan berujung pada kepentingan politik. Sejak tahun 1970-an, masalah etnik kembali tampil ke pentas politik (Bahar, 1995). Didorong oleh berbagai kekecewaan berlarut dalam negara nasional, telah muncul gerakan-gerakan etnik yang mengajukan ragam tuntutan politik.

Di negara-negara maju yang menganut kebijakan multi-kultural seperti Amerika Serikat dan Australia, permasalahan etnik belum seratus persen teratasi. Prasangka dan ketegangan antar etnik masih menghantui masyarakatnya. Bisa dibayangkan bagaimana potensi masalah etnik ini dalam konteks kebhinekaan etnik di Republik Indonesia. Karena itu, kajian mendalam terhadap relasi antar etnik amat perlu bagi kesatuan dan ketahanan sosial. Disukai maupun tidak, realitas etnik ada dalam sebagian besar negara bangsa. Menurut Koentjaraningrat (1993), dari 175 negara anggota Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB), hanya 12 negara yang penduduknya relatif homogen.

Menurut Barth (1998), kelompok etnik adalah suatu populasi yang secara biologik mampu berkembangbiak dan bertahan, mempunyai nilai-nilai budaya yang sama dan sadar akan kebersamaan dalam bentuk budaya, membentuk jaringan komunikasi dan interaksi sendiri, menentukan sendiri ciri kelompoknya, yang diterima oleh kelompok lain dan dapat dibedakan dari kelompok populasi kelompok lain. Sebagai pembeda satu sama lain, lazimnya suatu etnik mempunyai tanah leluhur sendiri merupakan ciri khas etnik yang membedakannya dengan ras.

Dibandingkan konflik pribumi dengan nonpribumi, konflik antar etnik pribumi bisa dikatakan lebih membahayakan dilihat dari perspektif integrasi Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI). Potensi disintegrasi sangat besar manakala terjadi konflik horisontal antara etnik pribumi. Setelah reformasi, tercatat konflik Aceh dan Papua merupakan persoalan yang paling serius untuk segera diatasi. Meskipun konflik tersebut terjadi antara negara dengan masyarakat setempat, namun pada praktiknya mengimbas pada keseluruhan etnik lain yang bukan datang dari keduanya. Misalnya di Aceh, konflik tersebut telah menjadikan etnik lain merasa terancam berada di wilayah Aceh karena adanya razia para pendatang. Hal serupa juga terjadi di Papua.

Khusus untuk Papua, hingga sekarang permasalahan yang melibatkan masyarakat Papua belum terselesaikan secara tuntas. Dibanding dengan etnik lain, etnik Papua menunjukkan perkembangan yang paling lambat dalam proses akulturasi budaya. Sejak bergabung dengan NKRI, masyarakat Papua masih merasa menjadi masyarakat kelas dua di Republik ini. Kondisi

ini mengakibatkan munculnya gerakan separatis yang menginginkan Papua lepas dan mengelola sumberdayanya sendiri.

Dhuroruddin Mashad dan Ikrar Nusa Bakti (1999) mengatakan bahwa terdapat lima faktor yang berpengaruh terhadap berkembangnya gerakan separatis di Papua Barat, yaitu sejarah, ekonomi, sosial budaya, politik, dan hukum.

Faktor sejarah menerangkan bahwa konflik vertikal ini berkaitan dengan kurangnya komunikasi politik antara masyarakat Papua Barat dan Pemerintah RI karena rendahnya pendidikan politik masyarakat. Faktor ekonomi berkaitan dengan keberadaan Freeport McMoran yang dinilai tidak meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Sementara aspek sosial budaya menunjukkan berbagai kebijakan budaya dari pemerintah pusat cenderung dianggap sebagai intervensi terhadap kebudayaan Papua. Adapun faktor politik dan hukum berhubungan erat dengan dominasi etnis non-Papua pada birokrasi pemerintahan daerah.

Reformasi nasional mendorong polarisasi elite-elite masyarakat dalam memperjuangkan Papua Barat. Hal tersebut ditandai dengan berdirinya Presidium Dewan Papua sebagai kelompok semimoderat yang menuntut diakuinya eksistensi politik dan budaya Papua pada tingkat nasional. Beberapa tuntutan diajukan, misalnya otonomi khusus Papua dan pengakuan bendera/lagu kebangsaan Papua sebagai simbol budaya.

Keberhasilan gerakan kemerdekaan Timor Timur mendorong kelompok radikal untuk mengubah aksi militer ke aksi diplomasi. Hal tersebut dilakukan dengan menggalang opini kemerdekaan Papua Barat di negara-negara Australia, Selandia Baru, Fiji, dan Vanuatu. Sampai tahun 2003, Papua Barat masih digolongkan menjadi daerah konflik vertikal, tetapi pelaku-pelaku dan ruang lingkup konflik menjadi semakin meluas.

Semua itu berimbas pada terkendalanya proses komunikasi yang setara antara masyarakat etnik Papua dengan etnik lainnya di Indonesia. Di berbagai tempat, etnik Papua selalu membentuk komunitas sendiri dan kurang berbaur dengan masyarakat setempat. Hal sama terjadi pula di Jogjakarta. Dalam keseharian sangat langka terjadi aktivitas komunikasi yang melibatkan etnik Papua dengan etnik yang lain. Fenomena ini menunjukkan adanya permasalahan komunikasi di antara mereka.

Salah satu sebab tidak terjadinya komunikasi yang intensif pada individu adalah adanya gejala kecemasan komunikasi (*Communication Apprehension*). Kecemasan komunikasi merupakan bentuk reaksi negatif dari individu berupa kecemasan yang dialami seseorang ketika berkomunikasi, baik komunikasi antar pribadi, komunikasi di depan umum, maupun komunikasi massa. Individu yang mengalami hambatan komunikasi (*communication apprehension*) akan merasa cemas bila berpartisipasi dalam komunikasi bentuk yang lebih luas, tidak sekedar cemas berbicara di muka umum. Individu tidak mampu untuk mengantisipasi perasaan negatifnya, dan sedapat mungkin berusaha untuk menghindari berkomunikasi. Jadi, istilah hambatan komunikasi mencakup kondisi yang lebih luas, baik kecemasan komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa.

Dalam penelitian ini permasalahan lebih ditujukan pada hambatan komunikasi yang dialami di kalangan warga etnik Papua dengan tujuan ingin mengidentifikasi penyebab kurang terjalannya relasi yang intensif antara masyarakat Papua dengan masyarakat etnis lain.

Untuk bisa memainkan peran yang efektif di masyarakat seseorang harus berkomunikasi dengan orang lain. Sementara sebagian individu (etnik) seringkali mengalami ketidaknyamanan (hambatan) untuk melakukan aktivitas komunikasi. Hambatan ini merupakan kendala bagi individu atau etnik tersebut untuk berbaur dengan masyarakat dan cenderung menarik diri dari

pergaulan. Berkaitan dengan kurangnya intensitas pergaulan antara masyarakat Papua dengan masyarakat etnik lain, maka peneliti mengangkat permasalahan “Apakah kecemasan komunikasi (*communication apprehension*) merupakan faktor yang menyebabkan kurang mampunya masyarakat Papua berbaur dengan masyarakat etnik lain?”

KAJIAN TEORITIS

Konsep Komunikasi Antar Pribadi

Miller dan Steinberg (dalam burgoon dan Ruffner, 1978) telah membuat sumbangan pemikiran yang penting untuk memahami komunikasi manusia dengan menyajikan cara mengkonsep bentuk komunikasi antar pribadi. Asumsinya adalah manusia mempunyai kemampuan menyeleksi strategi komunikasi yang akan memaksimalkan kemungkinan untuk berhasil dalam komunikasi yang dilakukan. Manusia ternyata mampu untuk membuat prediksi tentang akibat dan hasil dari komunikasi yang dilakukan. Untuk memprediksi suatu bentuk komunikasi termasuk komunikasi antar pribadi atau bukan perlu dilakukan pemahaman terhadap identifikasi 3 data tingkat informasi, yaitu :

1. Data tingkat kebudayaan (Cultural level-data).

Kebudayaan merupakan sekumpulan keteraturan, norma, institusi sosial, kebiasaan, dan ide-ide yang dimiliki oleh sekumpulan orang. Terkadang kebudayaan didefinisikan sebagai lokasi geografis, etnis, pola religius. Para ahli menganggap bahwa orang yang termasuk kelompok kebudayaan yang sama mempunyai kesamaan cara bertingkah laku dan tampak memiliki sikap dan nilai tertentu.

Dengan demikian, kebudayaan dapat memberi petunjuk bagaimana anggota kelompok kebudayaan tertentu akan berkomunikasi satu dengan yang lainnya. Dengan data kebudayaan yang ada, dapat dibuat prediksi atau perkiraan bagaimana anggota dalam kebudayaan tertentu akan berkomunikasi dan merespon orang lain. Masalah yang mungkin terjadi ketika seseorang yang hanya mempunyai data tingkat kebudayaan berhadapan dengan orang lain adalah kesalahpahaman. Ketika berhadapan dengan individu yang spesifik, seseorang harus berhati-hati untuk menerapkan perkiraan tentang orang tersebut berdasar data tingkat kebudayaan. Masing-masing individu yang tergabung dalam suatu kelompok kebudayaan mempunyai kepribadian sendiri-sendiri.

2. Data tingkat sosiologis (Sociological-level data).

Analisis data tingkat sosiologis didasarkan pada pertimbangan yang dibuat tentang orang lain dengan mengetahui kelompok tempat orang tersebut termasuk. Ada pertimbangan untuk mengelompokkan seseorang ke dalam kelompok tertentu berdasar keanggotaannya pada bentuk kelompok sosial yang dipilihnya. Namun ada juga keanggotaan kelompok yang tidak dipilih sendiri oleh yang bersangkutan, misalnya termasuk ke dalam kelompok orang tua, dewasa, dan remaja.

Bagaimanapun juga, anggota yang termasuk kelompok tertentu, baik yang dipilih sendiri maupun tidak mempunyai kesamaan dengan anggota lainnya dalam satu kelompok. Antar kelompok itu sendiri mempunyai perbedaan yang merupakan ciri dari masing-masing bentuk kelompoknya. Membuat prediksi berdasar pada analisis data tingkat sosiologis ternyata sulit bila seseorang berkomunikasi dengan yang lainnya. Data tingkat sosiologis merupakan generalisasi dari tingkah laku yang ditemui pada keanggotaan setiap kelompok, yang tidak dapat begitu saja diterapkan pada setiap anggota kelompok.

3. Data tingkat psikologis (Psychological-level data)

Untuk lebih dapat mengenal perbedaan-perbedaan individu dibutuhkan strategi mengenai data tingkat psikologis. Data tingkat psikologis menuntut adanya saling mengenal antar individu yang terlibat di dalam transaksi komunikasi. Walaupun individu mempunyai sekumpulan data mengenai kebudayaan dan sosiologis seseorang tidak dapat memperkirakan perilaku khusus seseorang yang dihadapinya. Informasi mengenai data tingkat psikologis tidak dapat dipisahkan dari proses keintiman yang terjalin, terkadang seseorang memberikan informasi mengenai dirinya sendiri kepada orang lain, dan mendapatkan informasi balik dari orang lain mengenai dirinya. Memperoleh informasi data tingkat psikologis sangat dibutuhkan untuk mengembangkan komunikasi antar pribadi yang terjalin. Dapat dibayangkan bila seseorang menggunakan waktunya untuk terlibat dalam komunikasi antar pribadi dengan orang lain dan tetap merasa hanya memiliki data yang sedikit tentang orang tersebut, maka komunikasi yang dilakukannya tidak dapat melibatkan emosi yang mampu mencerminkan kehangatan, keterbukaan, dan dukungan.

Di dalam mengembangkan transaksi komunikasi, individu cenderung untuk lebih banyak menggunakan data tingkat psikologis. Dengan kata lain, strategi komunikasi yang dilakukan individu didasarkan pada pengetahuan tentang perbedaan individu-individu yang dihadapi. Setiap individu memiliki karakteristik yang unik dan tidak dapat digeneralisasikan begitu saja. Jadi, di dalam komunikasi antar pribadi yang lebih ditekankan adalah strategi komunikasi yang berdasar pada data tingkat psikologis. Data tingkat kebudayaan dan sosiologis digunakan sebagai pelengkap di dalam mengumpulkan data tentang seseorang yang sedang dihadapi.

Kecemasan Berkomunikasi (*Communication Apprehension*)

Istilah kendala komunikasi (*communication apprehension*) diperkenalkan oleh James McCroskey yang didefinisikan sebagai “*an individual’s level of fear or anxiety associated with either real or anticipated communication with another person or persons*”. Meskipun seringkali dianggap memiliki sebuah kesamaan, pengertian *communication Apprehension* berbeda dengan pendiam (*reticence*) ataupun tidak berminat untuk berkomunikasi (*unwillingness-to-communicate*). Pendiam lebih merupakan kurangnya kemampuan (*competency*) individu untuk melakukan aktivitas komunikasi. Phillips (1984) lebih jauh menjelaskan bahwa individu yang pendiam berusaha menghindari komunikasi karena individu tersebut yakin banyak mengalami kerugian dibandingkan apabila ia diam. Sedangkan *unwillingness to communicate* yang diperkenalkan oleh Burgoon (Croskey, 1982) merupakan kurang minatnya seseorang untuk berkomunikasi dengan orang lain. Kurangnya minat ini lebih disebabkan oleh kurangnya kepercayaan diri, sikap yang introversi, *anomia* (kesulitan untuk menemukan kata yang tepat ketika mendeskripsikan objek) serta keterasingan. Singkatnya, pendiam adalah kondisi seseorang yang tidak mampu berkomunikasi secara efektif; *unwillingness to communicate* adalah ketidakbersediaan seseorang untuk berkomunikasi dan *Communication Apprehension* merupakan alasan mengapa seseorang tidak berminat untuk berkomunikasi.

Jenis Kecemasan Komunikasi

Seseorang mungkin mengalami kecemasan berkomunikasi dalam situasi tertentu, tetapi tidak dalam situasi yang lain. McCroskey & Richmond (1987) mengidentifikasi empat jenis kecemasan komunikasi, yaitu *traitlike* (pembawaan), *context based*, *receiver based*, dan situasional. *Traitlike* lebih merupakan kecemasan berkomunikasi yang berkaitan dengan predisposisi (kondisi awal) yang relatif stabil pada individu yang mengalami ketakutan dan

kekhawatiran dalam konteks komunikasi yang luas. *Context-based* berkaitan dengan kondisi yang relatif tetap atau merupakan sebuah karakteristik kepribadian seseorang yang mengalami kecemasan dalam konteks komunikasi tertentu, seperti perasaan cemas berbicara di depan forum, namun tidak dalam interaksi diadik, atau ketika harus berkomunikasi dengan seseorang atau kelompok yang berasal dari budaya lain. *Receiver-based* tergantung pada seseorang atau tipe orang atau kelompok yang terlibat dalam aktivitas komunikasi. Misalnya merasa cemas ketika akan bertemu dengan pimpinan atau dengan orang asing, tetapi tidak cemas bertemu dengan teman. Kecemasan komunikasi situasional Situasional tergantung pada perubahan lingkungan dimana aktivitas komunikasi dilakukan.

Faktor Penyebab Kecemasan Berkomunikasi

Pembahasan mengenai penyebab perilaku manusia maka akan selalu berhubungan dengan faktor turunan dan faktor lingkungan. Dengan kata lain, perilaku seseorang mungkin bersumber dari faktor keturunan atau melalui proses belajar sosial. Kecemasan komunikasi jenis *Traitlike* lebih disebabkan pada faktor turunan daripada lingkungan. Beberapa penelitian terhadap bayi dan anak kembar menunjukkan bahwa terdapat faktor keturunan yang membentuk predisposisi kepribadian atau kecenderungan seseorang dalam merespon lingkungannya (McKroskey, 1984).

Kecemasan Situasional sebaliknya, lebih disebabkan oleh faktor lingkungan. Situasi baru yang belum pernah dialami, formalitas, posisi subordinat, perbedaan yang menyolok, ketidakramahan, derajat perhatian orang lain evaluasi dan pengalaman sebelumnya merupakan faktor yang menyebabkan munculnya kecemasan situasional (McKroskey, 1984).

Pengaruh terhadap Budaya

Norma dan pola komunikasi akan tergantung pada fungsi dan macam masing-masing budaya. Sebagai contoh adalah bagi masyarakat Amerika Serikat ataupun Eropa komunikasi oral memperoleh tempat yang dihargai dalam kehidupan bermasyarakat, sementara diam adalah suatu yang kurang mendapat tempat. Sementara pada budaya yang lain menganggap diam adalah suatu kesopanan, seperti pada budaya Indian. Di Papua New Guinea orang yang diam pada saat berbicara dengan orang yang lebih tua dianggap sebagai sebuah penghormatan (Francis, 1992). Masyarakat Papua percaya bahwa terlalu banyak bicara dengan orang yang lebih tua akan sangat berbahaya dan berpengaruh dalam relasi kelompok. Oleh karenanya, norma dan kompetensi komunikasi akan tergantung pada budaya masing-masing.

Di pihak lain, beberapa budaya kurang bisa menerima kebiasaan budaya lain. Seperti halnya di Amerika Serikat yang menganggap orang yang pendiam memiliki masalah dalam berkomunikasi. Oleh karenanya, dalam konteks komunikasi antar budaya dibutuhkan kemampuan untuk beradaptasi dengan norma komunikasi budaya yang berbeda. Apabila kemampuan adaptasi tidak dimiliki, maka yang akan terjadi adalah adanya rasa malas untuk berhubungan dengan orang yang datang dari budaya berbeda.

Fenomena ini yang nampak pada masyarakat Papua. Adaptasi dengan budaya lain merupakan awal untuk membaurnya mereka dengan masyarakat setempat dimana mereka berada. Kecemasan dalam berkomunikasi merupakan titik awal apakah mereka akan mampu beradaptasi dengan budaya suku lain. Oleh karenanya berhasil atau tidaknya pembauran masyarakat Papua dengan masyarakat suku lain di Indonesia akan sangat ditentukan oleh tinggi rendahnya perasaan cemas untuk berkomunikasi di kalangan masyarakat Papua.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bermaksud untuk menggali informasi mengenai [1] seberapa besar masyarakat Papua di Jogjakarta mengalami kecemasan berkomunikasi; [2] mengetahui latar belakang mengapa masyarakat Papua kurang mampu berbaur dengan masyarakat yang berasal dari etnik yang berbeda.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey yaitu penelitian ini mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner dan wawancara sebagai alat pengumpulan data utamanya. Ada 2 metode survey yang diterapkan yaitu *explanatory survey* dan *descriptive survey*.

Explanatory survey dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar masyarakat Papua mengalami kecemasan dalam berkomunikasi. Upaya penggalian data akan dilakukan dengan menyebarkan lembar pertanyaan yang hasilnya merupakan ukuran tingkat kecemasan komunikasi yang dialami responden. Sementara untuk memperdalam informasi maka dilakukan wawancara yang mendalam untuk menggali mengetahui latar belakang yang lebih jelas mengenai hambatan berkomunikasi di kalangan masyarakat Papua.

HASIL ANALISIS

Interaksi dan Kecemasan Komunikasi

Berdasarkan angket kecemasan yang disebarakan serta pendalaman melalui Forum diskusi kelompok (FGD), menunjukkan bahwa mahasiswa/ pelajar Papua secara umum tidak mengalami kecemasan dalam berkomunikasi. Kendala ini hampir tidak mereka rasakan ketika harus melakukan aktivitas komunikasi dengan orang yang berasal dari etnis yang lain. Kendala ini muncul hanya pada saat pertama kali mereka datang ke Jogjakarta dan belum merasakan atmosfer Jogjakarta itu sendiri. Mahasiswa/ Pelajar Papua mengaku tidak merasa sebagai orang yang sulit untuk berkomunikasi, namun pada pengalaman pertama masuk ke Yogya ia juga merasa tidak nyaman dengan teman dari etnis lain.

Indikator kecemasan di atas menunjukkan bahwa mahasiswa Papua di Jogjakarta tidak merasa cemas ketika harus berkomunikasi dengan mahasiswa dari etnis lain. Mereka mengaku, tidak pernah merasakan menarik diri dari lingkungan kampus (*escapism*). Partisipasi pada diskusi cukup tinggi. Perasaan nyaman juga dirasakan saat berdiskusi. Partisipasi dalam diskusi dengan mengekspresikan ide/ gagasan pun mereka lakukan. Begitu pun saat harus berbicara di depan forum. Mereka berani berbicara di depan publik yang terdiri dari berbagai etnik. Sebagian besar merasa bahwa kecemasan berkomunikasi yang dicirikan dengan keringat dingin, penghindaran dan gagap saat bertemu orang yang dari etnis berbeda tidak mereka rasakan.

Dilihat dari perspektif yang sepih sempit, kecenderungan merasa cemas dalam berkomunikasi itupun tidak terbukti. Dari tabel 2 berikut menunjukkan bahwa tidak ada gejala kecemasan yang mereka rasakan. Dilihat dari standar skor yang sebesar 18, angka-angka dalam tabel tersebut jauh melebihi angka standarnya. Hal ini berarti bahwa kepercayaan diri mereka saat berkomunikasi cukup tinggi.

Dari tabel ini nampak bahwa kecemasan hampir tidak nampak ketika mereka berada dalam forum rapat. Dalam melakukan komunikasi inter personal data pada tabel 2 juga menunjukkan kepercayaan diri yang cukup besar. Menurut mereka tidak ada yang perlu ditakutkan untuk berkomunikasi dengan seseorang, pejabat sekalipun. Dalam konteks ini mereka menggambarkan bahwa untuk bertemu dengan walikota Jogjakarta saja mereka cukup mengangkat telepon dan minta waktu untuk bertemu. Meskipun tidak tepat untuk mengatakan mereka mengalami

kecemasan untuk berbicara di depan umum, tabel 2 menunjukkan bahwa perasaan cemas berbicara di depan umum merupakan perasaan yang paling sering dialami oleh mahasiswa/ pelajar Papua. Berbicara di depan umum ini merupakan bentuk forum yang idenya bukan merupakan respon dari ide orang lain sebelumnya seperti dalam diskusi. Berbicara di depan umum ini berarti mereka harus menyiapkan materinya sendiri dan disampaikan kepada orang banyak.

Kondisi yang cenderung mendekati kecemasan ini muncul karena semua perhatian terfokus kepada mereka. Berbeda dengan diskusi yang perhatiannya tidak terfokus pada seseorang, dalam *forum public speaking* ini semua mata tertuju pada satu tempat. Kondisi inilah yang sering menjadi alasan mengapa mereka merasa kurang nyaman dengan situasi tersebut.

Faktor Penghambat dan *Unwillingness* dalam berinteraksi

Meski dari *self report* tersebut menunjukkan tidak adanya masalah yang signifikan dalam kaitannya dengan kecemasan berkomunikasi, namun ada hal yang masih menjadi pertanyaan, yaitu dalam pergaulan keseharian masih nampak dominan bahwa mereka bergaul dengan komunitasnya sendiri. Artinya tidak adanya kecemasan bukan merupakan faktor hambatan dalam berinteraksi dan menjamian keleluasaan untuk membangun relasi dengan etnik yang lain. Ketika dilakukan pendalaman, kecenderungan semacam ini lebih disebabkan oleh keengganan mereka untuk melakukan interaksi dengan orang yang datang etnik yang lain. Keengganan ini dipicu oleh faktor internal budaya mereka sendiri, perbedaan budaya dan *stereotype*.

Faktor internal budaya Papua diakui merupakan faktor penghambat mahasiswa/ pelajar dalam melakukan interaksi dengan etnis lain. Budaya penghambat ini seperti yang diungkapkan oleh Francis (1992) bahwa Di Papua orang yang diam pada saat berbicara dengan orang yang lebih tua dianggap sebagai sebuah penghormatan. Masyarakat Papua percaya bahwa terlalu banyak bicara dengan orang yang lebih tua akan sangat berbahaya dan berpengaruh dalam relasi kelompok.

Budaya ini lebih memberikan penghargaan kepada anggota masyarakat yang diam daripada yang banyak bicara. Pengaruhnya terhadap mahasiswa/ Pelajar Papua di Jogjakarta adalah munculnya rasa khawatir ketika harus memberikan pendapat kepada orang yang lebih tua dari mereka.

Seperti yang diungkapkan Miller dan Steinberg (dalam Burgoon dan Ruffner, 1978) yang telah dijelaskan dalam tinjauan pustaka sebelumnya, bahwa kemampuan menganalisis data tingkat kebudayaan akan mempengaruhi seseorang untuk menjalin interaksi. Dalam kasus ini kuatnya budaya yang dimiliki oleh etnik Papua bahwa akan berbahaya apabila memberikan pendapat kepada yang lebih tua, menjadi referensi bagi mereka. Akibatnya ketika melakukan berinteraksi dengan orang lain, perasaan ini sering muncul. Selanjutnya perilaku interaksi yang muncul adalah "lebih baik diam daripada dinilai tidak sopan".

Faktor yang *kedua* adalah hambatan perbedaan budaya. Dibanding dengan, terutama masyarakat Jogjakarta (Jawa), mahasiswa/ pelajar Papua merasa memiliki perbedaan budaya yang sangat bertentangan. Mereka merasa sangat mengalami kesulitan ketika harus melakukan penyesuaian dengan budaya Jawa. Pertentangan tersebut terutama dalam sisi cara pengungkapan perasaan. Mahasiswa/ pelajar Papua merasa bahwa budaya pengungkapan perasaan mereka lebih ditekankan dalam bahasa lisan. Misalnya apabila terdapat sesuatu yang kurang berkenan, mereka ungkapkan dengan bicara langsung mengenai. Hal ini berbeda dengan etnik Jawa yang sering

menggunakan ungkapan dalam bentuk bahasa isyarat. Menurut mahasiswa/ pelajar Papua, pengungkapan semacam ini mengakibatkan kebingungan bagaimana cara meresponnya.

Hambatan budaya semacam ini tidak dirasakan pada saat berinteraksi dengan etnis selain Jawa. Dengan etnis yang lain mahasiswa/ pelajar Papua mengaku lebih merasa adanya kecocokan. Hambatan budaya lebih cepat teratasi dengan etnis yang lain daripada etnis Jawa. Pada tingkat tertentu perbedaan ini menimbulkan keengganan ketika harus berhubungan dengan etnis, terutama, Jawa.

Kondisi semacam itu akan menjadi hambatan permanen apabila muncul sikap keengganan (*unwillingness*) untuk membangun interaksi. Dalam kondisi yang ekstrim bahkan muncul sikap yang cukup ekstrim seperti yang diungkapkan oleh Evan: "mengapa harus kita yang menyesuaikan, bukan mereka, atau paling tidak bersama-sama saling memahami". Faktor ini merupakan salah satu alasan mengapa mahasiswa/ pelajar Papua enggan melakukan interaksi dengan etnis lain.

Faktor yang *ketiga* adalah stereotipe. Stereotipe adalah pemberian label secara kolektif. Stereotipe bisa positif dan negatif, yang dapat memicu beragam interpretasi. Jenis-jenis stereotipe mudah kita jumpai dalam masyarakat majemuk. Berdasarkan sumbernya, stereotipe negatif memiliki tingkatan: dari sebab pengamatan yang dangkal hingga stereotipe yang bersumber dari kebencian terhadap orang atau kelompok. Stereotipe yang rendah hanya bisa menyebabkan kesalahpahaman, namun stereotipe yang disengaja dibangun untuk kepentingan tertentu—kekuasaan umpamanya—bisa menyebabkan benturan hingga kekerasan.

Stereotipe yang terutama dirasakan mahasiswa/ pelajar Papua adalah individu yang kasar dan suka minum. Stereotipe kasar muncul karena gaya bicara mereka yang cenderung menggunakan nada tinggi. Nada semacam ini sering ditangkap sebagai bentuk ungkapan emosi atau rasa marah. Menurut pengakuan mahasiswa/ pelajar Papua, gaya semacam ini masih bisa diterima oleh individu yang berasal dari etnis selain Jawa. Namun untuk orang Jawa, gaya semacam ini dirasakan kurang nyaman, sehingga apabila secara tidak sengaja keluar dalam sebuah percakapan sering mengakibatkan kerenggangan hubungan. Untuk memulihkan kerenggangan semacam ini diperlukan waktu yang tidak singkat.

Stereotipe yang lain adalah bahwa orang Papua suka minum minuman keras. Stereotipe semacam ini sangat dimaklumi oleh mahasiswa/ pelajar Papua. Mereka atidak mengelak bahwa masyarakat Papua memiliki tradisi minum. Di komunitas mahasiswa/ pelajar Jogjakarta, stereotipe ini diupayakan sangat serius untuk dihilangkan. Hal ini nampak pada upaya mereka untuk memberikan pemahaman kepada etnik lain bahwa tidak semua orang Papua memiliki kebiasaan semacam itu.

Upaya ini juga terlihat dari diskusi dan himbauan mereka di dunia maya, bahwa masyarakat/ pelajar Papua yang sudah berpendidikan semestinya memberikan penyadaran kepada masyarakat di Papua untuk menghentikan kebiasaan ini. Meski telah diupayakan sedemikian rupa, namun mereka mengaku pemahaman ini belum memberikan dampak yang signifikan di kalangan etnik lain. Kejenuhan untuk memberikan pengertian semacam ini merupakan faktor lain yang menyebabkan mahasiswa/ Pelajar Papua enggan untuk menjalin interaksi dengan etnik lain. Akibatnya seperti yang disebutkan sebelumnya, keengganan ini menjadikan mahasiswa/ pelajar Papua memiliki sikap tidak tertarik dan menarik dari komunitas multi etnis.

Menurut Miller dan Steinberg stereotipe semacam ini bisa dianalisis dengan interaksi yang berdasarkan data tingkat sosiologis. Data semacam ini didasarkan pada pertimbangan yang

dibuat tentang orang lain dengan mengetahui kelompok tempat orang tersebut termasuk. Ada pertimbangan untuk mengelompokkan seseorang ke dalam kelompok tertentu berdasar keanggotaannya pada bentuk kelompok sosial yang dipilihnya.

Menurut penjelasan tersebut, etnik lain, terutama Jawa, lebih melihat mahasiswa/ pelajar Papua dari kelompok yang lebih besar, yaitu masyarakat Papua pada umumnya. Oleh karenanya menurut pandangan ini, anggapan bahwa orang Papua suka minum tidak bisa disalahkan, karena memang referensi yang dimiliki oleh pihak luar (etnik di luar Papua) menunjukkan mengenai hal itu. Data semacam ini dalam proses persepsi dijadikan sebagai alat untuk menggeneralisasi kelompok tertentu. Untuk menghilangkannya diperlukan upaya yang luar biasa bagi mahasiswa/ pelajar Papua.

Untuk menghilangkannya, diperlukan penjelasan rinci yang dijelaskan dalam proses tingkat psikologis. Pada tingkatan ini, interaksi akan terjalin dengan baik apabila data psikologis tersedia pada pihak yang lain. Untuk lebih dapat mengenal perbedaan-perbedaan individu dibutuhkan strategi mengenai data tingkat psikologis semacam ini. Data tingkat psikologis menuntut adanya saling mengenal antar individu yang terlibat di dalam transaksi komunikasi. Walaupun individu mempunyai sekumpulan data mengenai kebudayaan dan sosiologis seseorang tidak dapat memperkirakan perilaku khusus seseorang yang dihadapinya. Informasi mengenai data tingkat psikologis tidak dapat dipisahkan dari proses keintiman yang terjalin, terkadang seseorang memberikan informasi mengenai dirinya sendiri kepada orang lain, dan mendapatkan informasi balik dari orang lain mengenai dirinya. Memperoleh informasi data tingkat psikologis sangat dibutuhkan untuk mengembangkan komunikasi antar pribadi yang terjalin. Dapat dibayangkan bila seseorang menggunakan waktunya untuk terlibat dalam komunikasi antar pribadi dengan orang lain dan tetap merasa hanya memiliki data yang sedikit tentang orang tersebut, maka komunikasi yang dilakukannya tidak dapat melibatkan emosi yang mampu mencerminkan kehangatan, keterbukaan, dan dukungan.

Dalam kasus mahasiswa/ pelajar Papua ini, diperlukan relasi yang lebih intim dibandingkan sekedar kenal atau berteman. Melalui jalinan relasi yang intim semacam ini, kesenjangan budaya maupun stereotipe yang keliru bisa diluruskan. Masalahnya terletak pada kesabaran etnik Papua sendiri untuk menjalin relasi yang semacam ini. Dari fenomena yang ada, kesabaran semacam ini hampir tidak terlihat pada komunitas ini. Sehingga pilihan untuk menarik diri dari komunitas multi etnis lebih banyak menjadi pilihan sebagian mahasiswa/ pelajar Papua dibanding mempertahankan dalam relasi multi etnis itu sendiri.

Kesabaran semacam ini penting mengingat strategi komunikasi yang dilakukan individu adalah didasarkan pada pengetahuan tentang perbedaan individu-individu yang dihadapi. Setiap individu memiliki karakteristik yang unik dan tidak dapat digeneralisasikan begitu saja. Jadi, di dalam komunikasi antar pribadi yang lebih ditekankan adalah strategi komunikasi yang berdasar pada data tingkat psikologis. Data tingkat kebudayaan dan sosiologis digunakan sebagai pelengkap di dalam mengumpulkan data tentang seseorang yang sedang dihadapi.

Keengganan untuk berinteraksi ini apabila dibiarkan akan mengakibatkan sikap putus asa (fatalisme). Dalam waktu yang lama, sikap ini akan semakin menyulitkan terjadinya pembauran antara masyarakat Papua dengan masyarakat dari etnis yang lain. Masyarakat Papua akan merasa terasing (alienasi) dan akan semakin menguatkan keyakinan mereka untuk memisahkan diri dari republik ini.

Etnosentrisme

Apabila dilihat lebih mendalam, kendala interaksi antara masyarakat Papua dengan etnik lain disebabkan oleh sikap etnosentrisme yang ada di masing-masing pihak. Etnosentrisme sebagaimana dikembangkan oleh Sumner (1906), dalam konteks antarkelompok adalah pandangan bahwa kelompok sendiri adalah pusat dari segala sesuatu. Berry dan Kalin (1995) menunjukkan bahwa konsep etnosentrisme cenderung dipandang sebagai "sinonim antipati secara umum terhadap semua outgroups". Beberapa ahli dari Kanada melakukan berbagai penelitian mengenai topik ini, dan melihat bahwa sukuisme menunjukkan kurangnya penerimaan keragaman budaya, intoleransi umum untuk outgroups dan preferensi relatif ingroup seseorang atas outgroups.

Pandangan seperti itulah yang terjadi pada interaksi antara mahasiswa/ pelajar Papua dengan etnik lain. Stereotipe yang dikembangkan terhadap orang Papua pada gilirannya akan memunculkan prasangka pada mereka. Meski pada kenyataannya tidak semua stereotipe itu benar, namun karena perspektif yang digunakan mengacu pada budaya sendiri, maka permasalahan itu sulit untuk diatasi. Dalam hal ini etnosentrisme memiliki andil yang cukup besar dalam proses interaksi antar etnik.

Etnosentrisme digambarkan sebagai disposisi psikologis seseorang yang positif dan negatif. Sebagai perantau, di pihak mahasiswa Papua mungkin bisa dipahami apabila sikap etnosentrisme ini ada pada mereka. Pada satu sisi memang etnosentrisme akan menguatkan kohesi kelompok, dimana kohesi ini perlu untuk mempertahankan diri di tengah keterasingan. Seperti diungkapkan Chen & Starosta (2004), di satu sisi, etnosentrisme berfungsi sebagai anteseden terhadap "patriotisme dan kesediaan untuk berkorban untuk satu kelompoknya" dan membantu dalam membangun dan mempertahankan identitas budaya seseorang. Di sisi lain, etnosentrisme menyebabkan kesalahpahaman (Neuliep & McCroskey, 1997) dan mengurangi keinginan untuk berkomunikasi dengan etnis lain.

Sensitivitas Komunikasi Antar budaya

Pentingnya individu untuk mengembangkan kompetensi komunikasi antar budaya disebabkan oleh fakta bahwa hampir semua orang menghadapi situasi antar budaya. Menurut Chen dan Starosta (2000), kompetensi komunikasi antar budaya memiliki dua prasyarat: kesadaran komunikasi antar budaya dan kepekaan komunikasi antar budaya. Meskipun sensitivitas komunikasi antar budaya mungkin berhubungan dengan aspek kognitif, afektif dan aspek-aspek perilaku interaksi kita dengan orang lain, namun fokus utamanya adalah pada kemampuan afektif individu, seperti mengelola dan mengatur emosi. Kesadaran budaya merupakan landasan bagi sensitivitas komunikasi antar budaya, yang pada gilirannya, mengarah ke kompetensi komunikasi antar budaya (Chen & Starosta, 2000).

Sensitivitas antar budaya ini perlu dikembangkan bangsa Indonesia, mengingat struktur masyarakatnya yang multi kultur. Dalam masyarakat semacam ini, keharmonisan interaksi akan terbentuk apabila masing-masing etnik memiliki sensitivitas antar budaya yang berbeda. Penelitian menunjukkan bahwa individu dengan sensitivitas komunikasi antar budaya tinggi cenderung untuk mampu melakukan komunikasi antar budaya dengan baik (Peng, 2006). Bennett (1993) mengusulkan sebuah Model Pengembangan Intercultural Sensitivity (DMIS), yang menunjukkan bahwa individu dengan kepekaan antar budaya cenderung mengubah panggung etnosentris ke dalam panggung etno-relatif. Model ini mencakup enam tahap perkembangan (Bennett & Bennett, 2004). Tiga tahap pertama adalah penyangkalan, pertahanan dan minimisasi dipandang sebagai "etnosentris." Individu melihat budaya mereka sendiri sebagai

pusat dari realitas, dan individu bertindak dengan "menghindari perbedaan budaya melalui penyangkalan perbedaan tersebut, meningkatkan pertahanan terhadap perbedaan dan mengurangi pentingnya perbedaan itu" (Bennett & Bennett, 2004).

Tiga tahap berikutnya (penerimaan, adaptasi, dan integrasi) dipandang sebagai "etno-relatif." Selama tahap ini, orang memahami budaya dalam konteks budaya orang lain, dan dapat ditafsirkan sebagai "mencari perbedaan budaya melalui penerimaan arti penting budaya tersebut, mengadaptasi perspektif untuk memperhitungkannya, atau dengan mengintegrasikan seluruh konsep ke dalam definisi identitas "(Bennett & Bennett, 2004).

Model sensitivitas antar budaya menunjukkan bahwa apabila pengalaman seseorang mengenai perbedaan budaya meningkat, maka kompetensinya dalam situasi antar budaya akan meningkat (Greenholtz, 2000). Olsen dan Kroeger (2001) menemukan bahwa staf universitas dan anggota fakultas yang sangat mahir dalam bahasa lain selain bahasa Inggris dan yang memiliki beragam pengalaman budaya memiliki kemampuan komunikasi antar budaya yang lebih tinggi. Satu studi menunjukkan bahwa siswa yang belajar di luar negeri mengembangkan rata-rata meningkat jauh lebih tinggi dalam hal etno-relativisme daripada siswa yang tidak belajar di luar negeri (Williams, 2005). Studi ini menunjukkan bahwa dalam rangka untuk menerima keuntungan dari peningkatan kemampuan komunikasi antar budaya, individu harus berinteraksi dalam budaya bersangkutan. Studi lain menemukan bahwa dengan menggunakan analisis dan evaluasi terhadap perbedaan budaya dalam kurikulum pendidikan umum lebih efektif dalam meningkatkan sensitivitas siswa dalam hal komunikasi antar budaya (Mahoney & Schamber, 2004).

Menurut penjelasan di atas, sensitivitas antar budaya bisa dibentuk dengan pengenalan budaya masing-masing etnik kepada etnik yang lain. Pengenalan budaya ini akan mampu meningkatkan kompetensi komunikasi antar budaya. Dalam konteks interaksi mahasiswa Papua ini, perlu dilakukan sosialisasi untuk lebih memperkenalkan budaya Papua kepada etnis yang lain.

KESIMPULAN

Hambatan relasi mahasiswa/ pelajar Papua dengan etnis lain di Jogjakarta lebih disebabkan oleh faktor keengganan berkomunikasi. Keengganan ini dipicu oleh kuatnya stereotype yang menganggap orang Papua adalah kasar, peminum dan atribut lainnya. Stereotype ini mengakibatkan perasaan ketidaksetaraan warga Papua ketika melakukan aktivitas komunikasi. Dalam arti, mahasiswa/ pelajar Papua harus berupaya untuk menyesuaikan diri, namun di pihak lain (etnis lain) tidak melakukan hal yang sama.

Kecemasan komunikasi tidak memiliki andil (bukan faktor utama) dalam hambatan relasi antara etnis Papua dengan etnis lain, terutama Jawa. Mahasiswa/ pelajar dari Papua tidak merasa cemas ketika harus berinteraksi dengan etnis lain. Sebaliknya bahwa kepercayaan diri mereka cukup tinggi untuk melakukan relasi dengan etnis yang lain.

Tingkat kecemasan komunikasi mahasiswa/ pelajar Papua di Jogjakarta relatif rendah. Sebaliknya ada kecenderungan bahwa mereka memiliki kepercayaan diri yang tinggi apabila harus berinteraksi dengan etnis yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Asker, B. (1995). *Identifying orally reticent students*. Aston University: Dept of Languages & European Studies. (Online). Available: sol.aston.ac.uk/lsu/sub8ba.html [1 Jan 1998]
- DeVito, J.A. (1985). *Human communication: the basic course*. (3rd edn) Sydney: Harper & Row Publishers.
- Francis, D. I. (1992). *Why didn't you say that? Papua New Guinean nationals' participation in decision-making in a tertiary education institution*. PHD Thesis. Townsville: James Cook University.
- McCroskey, J.C. (1982). Oral communication apprehension: a reconceptualization. *Communication yearbook*, 6, 136-170. Available: www.as.wvu.edu/%7Ejmcrosk/101.htm [26 Jan 1998].
- McCroskey, J.C. & Richmond, V.P. (1987). Willingness to communicate. In J.C. McCroskey & J.A. Daly (Eds.), *Personality and interpersonal communication*. (pp.129-156). London: Sage Publications Inc.
- Scott, C.R. & Rockwell, S.C. (1997). The effect of communication, writing, and technology apprehension on likelihood to use new communication technologies. *Communication education*, 46, 44-62.

**PENERAPAN PRINSIP KEADILAN PANCASILA
DALAM PERDA NOMOR 8 TAHUN 2009
TENTANG PENDIRIAN LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK LOKAL
AGROPOLITAN TELEVISI KOTA BATU**

PENDAHULUAN

Peraturan Daerah Nomor 8 Tahun 2009 yang mengatur tentang Lembaga Penyiaran Publik Lokal Agropolitan TV di wilayah Kota Batu ditetapkan, karena tidak ada lembaga penyiaran publik lain seperti TVRI atau RRI di wilayah tersebut. Hal ini juga karena Batu merupakan kotatiff yang baru berdiri dengan pemerintahan independen pada 2001. Sebagai kota yang masih 10 tahun berdiri, banyak hal yang harus dibenahi termasuk perumusan kebijakan pada ranah daerah. Selain pengembangan pariwisata yang merupakan kekhasan kota ini, pengembangan dibidang komunikasi juga menjadi perhatian pemerintah setempat. Mulai dari pembentukan Perda tentang TV Lokal serta realisasi pembentukan Dinas INFOKOMPUS (Informasi, Komunikasi dan Perpustakaan).

Proses pembuatan kebijakan komunikasi idealnya, menurut William N. Dunn (dalam Abrar,2008:47), ada beberapa tahap. Diantaranya penyusunan agenda, formulasi kebijakan, adopsi kebijakan, implementasi kebijakan, dan penilaian kebijakan. Selain itu menurut A.G Subarsono (dalam Abrar,2008:47), di tahap penyusunan agenda paling tidak ada tiga hal. *Pertama*, membangun persepsi di kalangan *stakeholders* bahwa ada persoalan komunikasi yang perlu diselesaikan. *Kedua* membuat batasan masalah. *Ketiga* memobilisasi dukungan agar persoalan komunikasi tersebut masuk dalam agenda pemerintah.

Formulasi kebijakan bermula dari sistem komunikasi yang berlaku pada sebuah daerah. Pemerintah harus memahami dulu sistem komunikasi seperti apa yang dianut oleh masyarakatnya. Dengan demikian, proses perumusan kebijakan tidak akan *overlap* atau terjadi *gap* antara kebijakan dengan kondisi sosial masyarakatnya. Misalnya suatu masyarakat menganut sistem komunikasi tradisional. Maka kebijakan yang dirumuskan juga harus disesuaikan dengan sistem komunikasi tradisional.

Dalam pembentukan Undang-undang atau Perda, banyak perumus dengan gampang mencantumkan “keadilan” atau “keadilan sosial” sebagai salah satu asas atau nilai yang mendasari kandungan isi atau penyelenggaraan suatu kebijakan. Ide tentang keadilan memang mengandung banyak aspek dan dimensi. Diantaranya keadilan hukum, keadilan ekonomi, keadilan politik, dan bahkan keadilan sosial, (Asshiddiqie,2011:1). Memang keadilan sosial tidak identik dengan keadilan ekonomi atau keadilan hukum. Bahkan keadilan sosial juga tidak sama dengan nilai-nilai keadilan yang diungkapkan para filosof. Namun, ujung dari pemikiran dan impian-impian tentang keadilan itu adalah keadilan aktual dalam kehidupan nyata yang tercermin dalam struktur kehidupan kolektif dalam masyarakat, (Asshiddiqie,2011:1).

Pasal 6 ayat (1) huruf g Undang-undang Nomor 10 tahun 2004 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-undangan misalnya menentukan bahwa ”materi muatan peraturan perundang-undangan mengandung asas keadilan”. Dalam Penjelasan dikemukakan “yang dimaksud dengan ”asas keadilan” adalah bahwa setiap materi muatan peraturan perundang-undangan harus mencerminkan keadilan secara proporsional bagi setiap warga Negara tanpa kecuali.” Sementara istilah keadilan sosial tersebut terkait erat dengan pembentukan struktur kehidupan masyarakat yang didasarkan atas prinsip-prinsip persamaan (equality) dan solidaritas.

Berdasarkan prinsip-prinsip pembuatan kebijakan komunikasi diatas, dalam *paper* ini ingin diketahui penerapan prinsip keadilan dalam Perda Nomor 8 Tahun 2009 Kota Batu. Apakah Perda tersebut sudah menerapkan prinsip keadilan berdasarkan sisitem sosial masyarakatnya, atau malah terjadi *gap* atau jarak antara isi Perda dengan kondisi dan keinginan masyarakat. Selain itu, mengingat kota Batu yang sebagian besar penduduknya adalah petani, dalam *paper* ini juga akan melihat sejauh mana rumusan keadilan itu menyentuh ranah masyarakat agraris.

KONSEP KEADILAN DALAM PERDA

Keadilan pada dasarnya mengacu pada prinsip-prinsip persamaan (equality). Tidak ada pihak yang merasa dirugikan atau diuntungkan sehubungan adanya kebijakan tersebut. Namun ada sisi kepentingan dalam pengaturan di bidang media yaitu: pertimbangan kepentingan umum atau kepentingan publik, (Wiryawan,2007:133). Dalam hal ini Negara atau pemerintah pemangku kebijakan harus mengatur dalam sebuah konstitusi tentang kepentingan umum atau kepentingan masyarakat. Misalnya kebebasan menyatakan pendapat. Sementara satu diantara cara menyatakan pendapat di muka umum adalah melalui media massa. Dari sisi ini, media juga harus dilindungi dari segala bentuk pengekangan, supaya rakyat tidak terganggu dalam menyatakan pendapat.

a. Perda dan Otonomi Daerah

Sejak adanya kebijakan otonomi daerah, telah memicu lahirnya ribuan Peraturan Daerah (Perda) di berbagai propinsi dan kabupaten. Namun sayangnya dari sekian banyak Perda yang dihasilkan, cenderung dibuat dengan cara yang kurang melibatkan publik dan tidak transparan. Sehingga tidak jarang terjadi penolakan terhadap peraturan yang dibuat.

Kenyataan ini menunjukkan bahwa banyak Perda yang bermasalah dan merugikan bagi publiknya. Untuk sementara dapat disimpulkan bahwa hal itu timbul karena beberapa faktor, di antaranya: instrumen hukum yang ada kurang mendukung untuk melibatkan publik, struktur atau institusi pembuat kebijakan yang kurang siap dikarenakan sumber daya manusia yang ada tidak memadai, dan budaya atau perilaku eksekutif dan legislatif daerah yang masih bercorak orde baru, (www.huma.or.id).

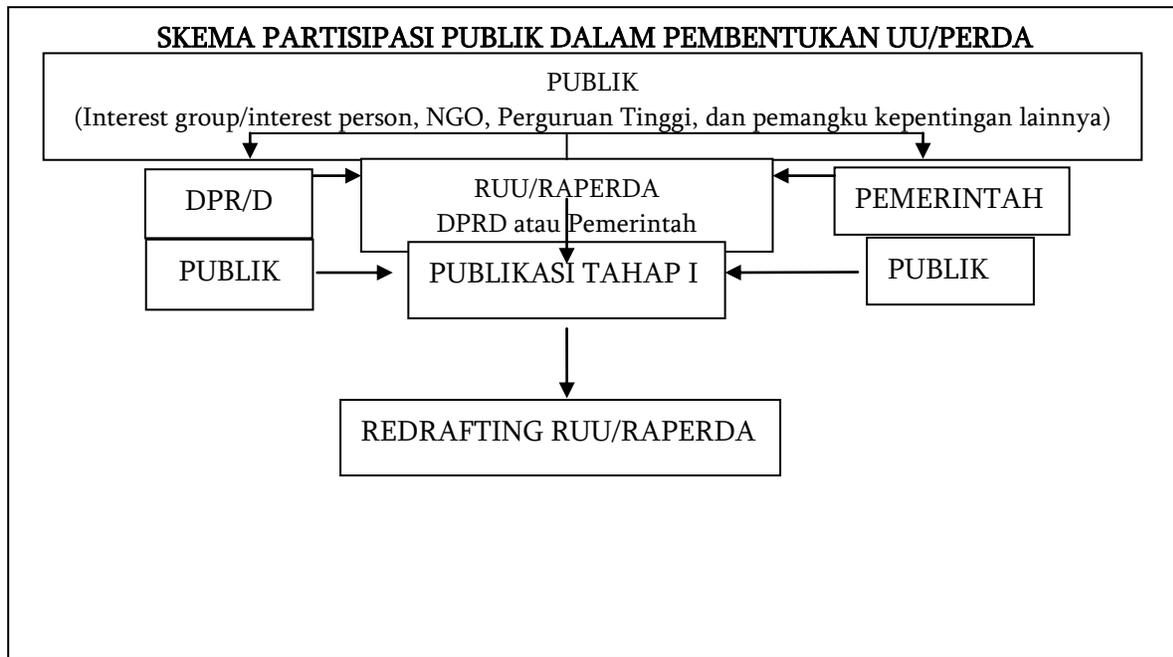
Sesuai dengan dasar kewenangan penyusunan Perda, perancang Perda adalah aparat pemda dan anggota DPRD, (Santoso,2010:83). Dalam pembuatan peraturan setidaknya pihak tersebut mengerti dasar-dasar teknik pembuatan peraturan perundang-undangan. Namun persoalan yang sering timbul di tingkat perancangan Perda adalah aparat yang berwenang kurang memiliki kemampuan mengenai mekanisme pembuatan perundang-undangan, (Agustino,2006:147). Kenyataan ini mengindikasikan bahwa institusi yang ada sebagai pihak yang berwenang menyusun Perda, masih kurang memadai untuk menghasilkan produk hukum yang berkualitas. Sayangnya kekurangmampuan menciptakan produk hukum yang berkualitas itu tidak diimbangi dengan pelibatan publik untuk berperan aktif.

Corak pelaksanaan otonomi daerah, yang berimbas pada proses pembuatan kebijakan daerah, dalam realitanya lebih diartikan sebagai politik bagi-bagi kewenangan antara pemerintah pusat dan daerah serta dijadikan peluang bagi elitelit politik lokal untuk membangun kekuatan-kekuatan politik di tingkat lokal, maka perhatian terhadap publik tidak jauh beda ketika rezim orde baru berkuasa, (Partadinata,2003:50). Masih bertahtanya pandangan kolot bagian hukum pemda turut menyumbang pada upaya pelanggaran proses pembuatan kebijakan daerah yang anti terhadap partisipasi publik. Rakyat masih tetap dianggap sebatas penyampai aspirasi, sementara tugas untuk menuangkannya dalam bentuk kebijakan daerah masih menjadi wewenang pemda dan DPRD semata.

Kondisi demikian juga terjadi pada perda tentang komunikasi, dimana ranah komunikasi merupakan bidang yang relatif baru. Belum banyak ahli yang mampu dalam bidang kajian kebijakan komunikasi. Hal ini yang harus disikapi sama seriusnya dengan perda lain. Belum banyaknya ahli ataupun *awareness* dari masyarakat terkait kebijakan ini, membuat konsep keadilan dalam peraturan perda yang merupakan turunan dari undang-undang secara hierarkhi ini penting untuk dikaji.

Selain itu sifat seragam produk yang dihasilkan oleh daerah-daerah tersebut mengindikasikan bahwa proses penentuan obyek atau materi yang hendak diatur dalam Perda tidak berangkat dari identifikasi kebutuhan nyata masyarakat. Dampak yang timbul kemudian adalah munculnya konflik-konflik baru ketimbang menyelesaikan permasalahan lama. Oleh karena itu, diperlukan suatu penataan ulang terhadap peraturan yang mengatur mengenai pembuatan kebijakan daerah untuk memberikan ruang yang lebih luas bagi partisipasi publik.

Dibawan ini adalah skema partisipasi masyarakat dalam pembentukan undang-undang dan peraturan daerah:



(Handoyo,2008:167)

b. Penetapan Sanksi Perda

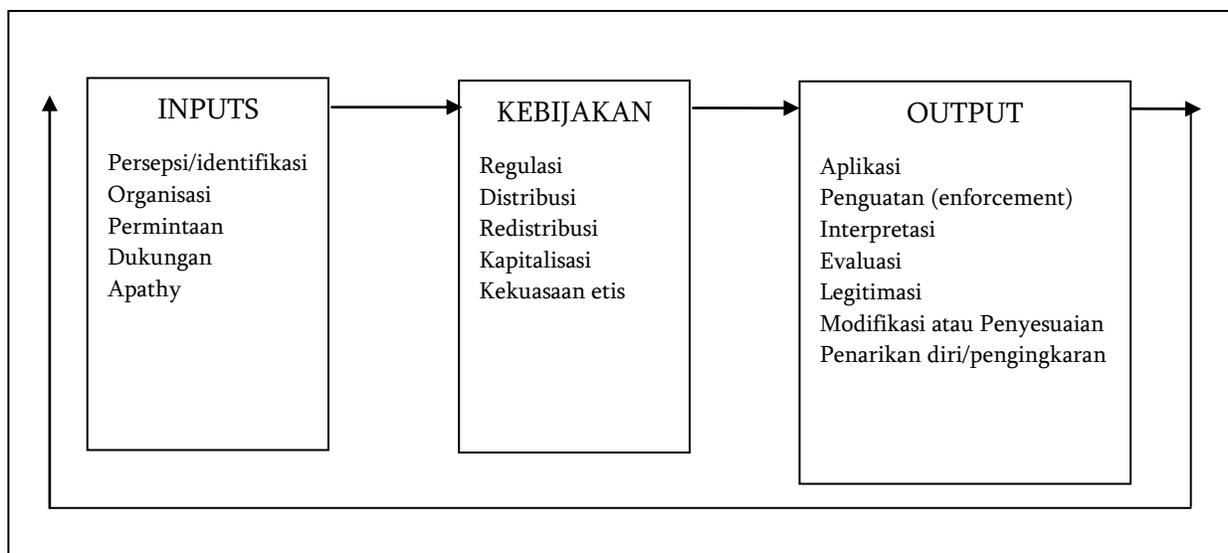
Pembentukan pemerintahan pada hakekatnya dimaksudkan untuk menciptakan suatu tatanan guna menciptakan keteraturan dan ketertiban di dalam masyarakat. Jaminan keteraturan dan ketertiban merupakan prasyarat bagi keberlangsungan proses hidup di dalam masyarakat. Rasyid (1996:10) menyatakan bahwa “pemerintah yang dibentuk untuk menyelenggarakan pemerintahan tidaklah diadakan untuk melayani dirinya sendiri, tetapi untuk melayani masyarakat serta menciptakan kondisi yang memungkinkan setiap anggota masyarakat mengembangkan kemampuan dan kreatifitas demi kemajuan bersama”. Pemerintah dalam menciptakan keteraturan dan ketertiban di dalam masyarakat dapat dilakukan dengan menetapkan peraturan etis (baca:etika komunikasi), termasuk menetapkan sanksi untuk pelanggaran Perda. Misalnya pemasangan iklan komersil dalam tv publik yang dibentuk berdasarkan perda No. 8 Tahun 2009 ini. Sesuai dengan prinsip demokrasi, peraturan tersebut hendaknya tidak bersumber pada kekuasaan penguasa, tetapi melibatkan masyarakat sebagai konstituen.

METODOLOGI

Metodologi yang dipakai sebagai pisau analisis adalah analisis isi kuantitatif. Analisis isi (content analysis) adalah penelitian yang bersifat pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa. Pelopor analisis isi adalah Harold D. Lasswell, yang memelopori teknik symbol coding, yaitu mencatat lambang atau pesan secara sistematis, kemudian diberi interpretasi, (Budd,et.al,1967:178).

ASAS KEADILAN DALAM KONSIDERAN “MENIMBANG”, DAN KONSIDERAN “MENGINGAT”, PERDA NOMOR 8 TAHUN 2009

Sebelum membongkar asas keadilan dalam perda TV lokal kota Batu, ada baiknya kita pahami dulu proses kebijakan sebagai input dan output. Dibawah ini konsep yang dikembangkan oleh Frohock dan Jones (dalam Parsons,2008:26):



Menarik benang merah antara proses kebijakan diatas dengan bahan kajian dalam paper ini yaitu tentang lembaga penyiaran publik Agropolitan TV Batu. Pada level inputs, kebijakan dan output, perda ini sudah memenuhi kriteria dari konsep yang dikembangkan Frohock dan Jones. Dibuktikan dengan adanya organisasi yaitu ATV itu sendiri dibawah Dinas INFOKOMPUS (Informasi, Komunikasi dan Perpustakaan). Sementara pada level kebijakan, dibuktikan dengan produk Perda yang merupakan turunan dari UU penyiaran dan menggantikan Perda Nomor 5 tahun 2008 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja Dinas Daerah Kota Batu, yang dipandang tidak sesuai dengan Undang-undang nomor 32 Tahun 2002.

a. Konsideran “Menimbang”

Dalam konsideran menimbang huruf a disebutkan bahwa “untuk menjaga dan memberdayakan masyarakat serta berbagai ikon di Kota Batu guna menjamin terciptanya tatanan informasi yang adil, merata dan seimbang perlu diselenggarakan media penyiaran televisi secara lokal”. Dalam huruf a ini disebutkan bahwa adanya TV lokal ini sebagai upaya pemberdayaan masyarakat dan pariwisata kota Batu.

Sementara dalam huruf b memuat sebab disusunnya perda ini untuk menggantikan perda Nomor 5 tahun 2008 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja Dinas Daerah Kota Batu, yang dipandang tidak sesuai dengan Undang-undang nomor 32 Tahun 2002.

Huruf c konsideran menimbang memuat tentang perlunya segera membentuk lembaga penyiaran publik lokal yang mengacu pada UU no.32/2002. Dilanjutkan huruf d yang menyebutkan pembentukan tv lokal ini karena tidak adanya lembaga penyiaran publik berupa TVRI di areal siaran Malang. Sementara huruf e konsideran menimbang, merupakan ringkasan alasan pembuatan perda ini.

Konsep keadilan yang termaktub dalam konsideran ini, adanya konsep pemberdayaan masyarakat dan pariwisata. Selain itu konten lokal juga menjadi perhatian dalam huruf a.

b. Konsideran “Mengingat”

Konsistensi/kesesuaian tata urutan/hierarki dasar hukum peraturan daerah (Konsideran Mengingat) dengan tata urutan/hierarki Peraturan Perundang-undangan yang berlaku berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 2004 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-undangan Jenis dan Hierarki Peraturan Perundang-undangan adalah:

- a. Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;
- b. Undang-Undang/Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (Perpu);
- c. Peraturan Pemerintah;
- d. Peraturan Presiden;
- e. Peraturan Daerah

NO.	JENIS DASAR HUKUM	TENTANG	KONSISTENSI TERHADAP DASAR HUKUM	
			KONSISTENSI	INKONSISTENSI
1.	UU No. 5 Tahun 1962	Perusahaan Daerah (Lembaran Negara Tahun 1962 Nomor 10, Tambahan Lembaran Negara Nomor 2387)		v
2	UU No. 8 Tahun 1999	Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Tahun 1999 Nomor 42. Tambahan Lembaran Negara Nomor 3821)		v
3	UU No. 36 Tahun 1999	Telekomunikasi (Lembaran Negara Tahun 1999 Nomor 154. Tambahan Lembaran Negara Nomor 3881)	v	
4	UU No. 39 Tahun 1999	Hak Asasi Manusia (Lembaran Negara Tahun 1999 Nomor 165. Tambahan Lembaran Negara Nomor 3886)	v	
5	UU No. 40 Tahun 1999	Pers (Lembaran Negara	v	

		Tahun 1999 Nomor 166. Tambahan Lembaran Negara Nomor 3887)		
6	UU No. 11 Tahun 2001	Pembentukan Kota Batu (Lembaran Negara Tahun 2001 Nomor 91. Tambahan Lembaran Negara Nomor 4118)		v
7	UU No. 19 Tahun 2002	Hak Cipta (Lembaran Negara Tahun 1999 Nomor 85, Tambahan Lembaran Negara Nomor 4220)	v	
8	UU No. 32 Tahun 2002	Penyiaran (Lembaran Negara Tahun 2002 Nomor 139. Tambahan Lembaran Negara Nomor 4252)	v	
9	UU No. 10 Tahun 2004	Pembentukan Peraturan Perundang-undangan (Lembaran Negara Tahun 2004 Nomor 53, Tambahan Lembaran Negara Nomor 4389)	v	
10	UU No. 32 Tahun 2004	Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara Tahun 2004 Nomor 125, Tambahan Lembaran Negara Nomor 4437) sebagaimana telah diubah beberapa kali terakhir dengan Undang-undang Nomor 12 Tahun 2008	v	
11	UU No. 11 Tahun 2005	Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Publik (Lembaran Negara Tahun 2005 Nomor 28, Tambahan Lembaran Negara Nomor 44485)	v	
12	Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 1986	Penyertaan Modal Pada Pihak Ketiga		v
13	Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor 50 Tahun 1999	Kepengurusan BUMD	v	
14	Peraturan KPI No. 3/P/KPI/08/2006	Izin Penyelenggaraan Penyiaran	v	
15	Peraturan Daerah Kota	Urusan Pemerintahan Daerah		v

	Batu Nomor 3 Tahun 2008	Kota Batu (Lembaran Daerah Kota Batu Tahun 2003 Nomor II/D)		
16	Peraturan Daerah Kota Batu Nomor 5 Tahun 2008	Susunan Organisasi dan tata kerja Dinas Daerah Kota Batu (Lembaran Daerah Kota Batu Tahun 2003 Nomor III/D)	v	

c. Asas Keadilan dalam Perda Nomor 8 Tahun 2009

Mayoritas masyarakat Batu bekerja sebagai petani. Menyikapi konsideran ‘menimbang’ dan ‘mengingat’ yang tercantum dalam Perda Nomor 8 Tahun 2009, jelas tidak ada kesesuaian antara isi perda dengan kondisi sosial masyarakat Batu. Jika menilik lebih jauh lagi tentang langkah awal pembuatan undang-undang atau Perda, harusnya memahami sistem komunikasi apa yang terbentuk dalam struktur budaya daerah Batu. baru sesudah itu merumuskan perda, supaya masyarakat tidak menganggap isi perda hanya ‘isapan jempol’ saja. Konsep keadilan pada dasarnya adalah *equality* atau persamaan. Jadi jika meliha dua konsideran perda ini, belum menyentuh ranah keadilan ataupun pemberdayaan yang dicita-citakan.

Selain itu sebagai kritik, tidak ada konsideran tujuan perda ini dibuat. Arah perda ini masih sangat luas dan belum mengerucut pada satu tujuan pasti. Misalnya pemberdayaan masyarakat seperti apa yang diinginkan pemerintah Batu melalui perda ini. Sementara pada konsideran mengingat, masih banyak mencantumkan hierarki perundangan atau PP yang tidak memiliki korelasi langsung dengan konten perda.

SIMPULAN

Arah perda ini masih sangat luas dan belum mengerucut pada satu tujuan pasti. Misalnya pemberdayaan masyarakat seperti apa yang diinginkan pemerintah Batu melalui perda ini. Sementara pada konsideran mengingat, masih banyak mencantumkan hierarki perundangan atau PP yang tidak memiliki korelasi langsung dengan konten perda.

Jika menilik lebih jauh lagi tentang langkah awal pembuatan undang-undang atau Perda, harusnya memahami sistem komunikasi apa yang terbentuk dalam struktur budaya daerah Batu. baru sesudah itu merumuskan perda, supaya masyarakat tidak menganggap isi perda hanya ‘isapan jempol’ saja. Konsep keadilan pada dasarnya adalah *equality* atau persamaan. Jadi jika meliha dua konsideran perda ini, belum menyentuh ranah keadilan ataupun pemberdayaan yang dicita-citakan.

Referensi:

- Abrar, Ana Nadya. 2008. *Kebijakan Komunikasi: Konsep, Hakekat dan Praktek*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media
- Agustino, Leo. 2006. *Politik & Kebijakan Sosial Politik*. Bandung: Puslit KP2W Lemlit UNPAD
- Asshiddiqie, Jimly Prof. Dr. 2011. *Pesan Konstitusional Keadilan Sosial*. Jakarta: Jurnal Keadilan Sosial Edisi 2. Open Society Institute
- Budd, Richard W. et.al. 1967. *Content analysis of communications*. New York: The Mcmillan Company
- Handoyo, B. Hestu Cipto. 2008. *Prinsip-prinsip Legal Drafting & Desain Naskah Akademik*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Parson, Wayne. 2008. *Public Policy Pengantar Teori dan Praktik Analisis Kebijakan*. Jakarta: Prenada Media Group
- Partadinata, Ardi. 2003. *Makna Otonomi Daerah dalam Perspektif Good Governance*. Jurnal Berdikari Vol.1 No.6
- Rasyid, Ryaas. 1996. *Makna Pemerintahan: Tinjauan dari Segi Etika dan Kepemimpinan*. Jakarta: PT Yarsifwatampone
- Santoso, Purwo. 2010. *Analisis Kebijakan Publik*. Yogyakarta: PolGov
- Wiryanawan, Hari. 2007. *Dasar-dasar Hukum Media*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- www.huma.or.id. 2001. *Proses Penyusunan Peraturan Daerah dalam Teori dan Praktek*. Diakses 6 Januari 2011
- Undang-undang Nomor 10 tahun 2004 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-undangan

AGENDA MEDIA SURAT KABAR LOKAL SELAMA MASA KAMPANYE PEMILUKADA DEPOK 2010

Dra. Rosy Tri Pagiwati, MA
Staf pengajar Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UI
alamat email: rosy_tri@yahoo.com

ABSTRAK

Keberimbangan pemberitaan adalah bentuk pertanggungjawaban jurnalis terhadap publik. Keberimbangan juga merupakan suatu keutamaan yang harus terus menerus dijaga untuk meraih kredibilitas di mata publik.

Penelitian ini berusaha untuk melihat agenda media cetak lokal sepanjang masa kampanye Pemilukada Depok 2010. Dengan memfokuskan pada aspek keberimbangan pemberitaan, peneliti menganalisa pemberitaan mengenai pasangan calon walikota dan wakil walikota Depok di surat kabar Jurnal Depok, Monitor Depok, dan Radar Depok. Penilaian keberimbangan dalam penelitian ini menggunakan analisis isi kuantitatif dengan kategorisasi yang dikembangkan dari kerangka Model Objektivitas Mc Quail (1992).

Peneliti menemukan adanya masalah keberimbangan di ketiga surat kabar tersebut. Terdapat calon yang lebih difavoritkan dibanding calon lain, dan ada juga calon yang tidak difavoritkan bahkan cenderung dipojokkan dalam pemberitaan. Kuat dugaan bahwa permasalahan keberimbangan ini dipengaruhi oleh faktor kepemilikan dan kepentingan pengiklan.

Kata Kunci: Keberimbangan, Pemilukada Depok, Analisis Isi, Surat Kabar, Politik

PENDAHULUAN

Sejak tahun 2004 Indonesia melaksanakan sistem pemilihan umum secara langsung. Pemilihan umum secara langsung tidak hanya terjadi pada pemilihan presiden tetapi juga pada pemilihan umum kepala daerah (Pemilukada). Pelaksanaan Pemilukada secara langsung merupakan amanat dari UU No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, sekaligus sebagai pengejawantahan Otonomi Daerah yang bertujuan untuk lebih mendekatkan pelayanan kepada masyarakat dan mempercepat tercapainya kesejahteraan seluruh lapisan masyarakat. Dalam konteks ini, Pemilukada merupakan instrumen demokrasi sebagai perwujudan kedaulatan rakyat. Pemilihan umum secara langsung dapat memberikan akses kepada setiap warga negara untuk mempengaruhi pemerintah dengan cara memilih sendiri pemimpin yang diinginkan (Powell Jr., 2000).

Untuk mengambil keputusan politik yang rasional dalam suatu pemilihan umum, pemilih membutuhkan informasi politik yang memadai. Di sinilah letak peran media massa. Dalam negara demokratis, media massa memegang peranan penting sebagai sumber informasi politik (Zaller 1999; Ladd 2005). Hampir semua peristiwa politik baik yang terjadi di tingkat lokal, nasional maupun internasional, diketahui masyarakat melalui media massa. Bahkan informasi yang diperoleh seseorang melalui berbagai jaringan sosial yang ada di masyarakat, sebenarnya bersumber dari media massa (Ladd, 2005).

Oleh karena itu, media bisa menjadi alat yang sangat kuat dalam politik. Media sendiri memerankan peranan penting dalam proses komunikasi politik. Media adalah saluran untuk mentransmisikan sudut pandang dan isu tertentu, yang menunjukkan bahwa media tidak bebas dari politik (Oliver dan Maney, 2000). Pentingnya kehadiran media massa sebagai sumber informasi politik bagi masyarakat, memunculkan banyak studi mengenai dampak potensial media massa terhadap keterlibatan politik (*political engagement*) seseorang.

Salah satu teori yang meneliti tentang dampak potensial media massa adalah teori Agenda Setting yang dikemukakan oleh McCombs, Maxwell dan Donald Shaw (1972;1991). Teori ini menyatakan bahwa media massa mempunyai kemampuan untuk memilih dan menekankan topik tertentu yang dianggapnya penting sehingga membuat publik berpikir bahwa isu yang dipilih media itu penting. Dengan kata lain, media memiliki kemampuan untuk menentukan agenda publik melalui agenda media.

Namun, patut digarisbawahi bahwa setiap media memiliki agenda masing-masing. Agenda ini sangat terkait dengan faktor eksternal dan internal media yang berbeda satu sama lainnya (McCombs dan Reynold, 2002). Sehingga ada perbedaan rangking atau urutan isu dalam agenda media, serta perbedaan *angle* pemberitaan dan penekanan isu. Perbedaan *angle* pemberitaan memperlihatkan adanya seleksi isu dan penonjolan isu tertentu. Sedangkan penekanan terhadap suatu isu menunjukkan kepada khalayak seberapa penting isu tersebut (McCombs dan Reynold, 2002). Dengan kata lain, berita politik lebih dari sekedar reportase peristiwa politik, tetapi merupakan hasil konstruksi realitas politik untuk kepentingan opini publik tertentu (Mc Nair, 1995).

Kondisi seperti yang tersebut di atas memunculkan pertanyaan mengenai keberimbangan berita politik. Keberimbangan dalam pemberitaan sangat penting, mengingat peranan media dalam sistem politik. Menurut Mc Nair (1995), dalam sebuah sistem politik, komunikasi politik memegang peranan sangat penting karena komunikasi politiklah yang menjadi penghubung bagian-bagian sistem politik. Liputan politik cenderung lebih rumit karena di satu sisi memiliki dimensi opini publik. Dalam komunikasi politik, aspek pembentukan opini publik justru menjadi tujuan utama karena hal ini akan mempengaruhi pencapaian-pencapaian politik dari para aktor politik.

Permasalahan seperti itu sangat mungkin terjadi terutama dalam sebuah proses politik, seperti pemilihan umum. Pertarungan antarcalon, baik sengaja maupun tidak sengaja, memanfaatkan media-media massa Melalui artikel berita, para calon menjadi obyek pemberitaan di media. Wang (2003) menemukan bahwa Boston Herald yang didukung oleh Bush menunjukkan keberpihakan kepada Bush dalam peliputan Pemilihan Presiden AS tahun 2000.

Salah satu agenda pemilu terdekat adalah pemilihan umum kepala daerah (Pemilukada) Depok yang akan berlangsung pada 16 Oktober 2010. Pemilukada Depok merupakan isu krusial yang menjadi agenda media lokal. Media massa lokal khususnya surat kabar lokal ramai memberitakan isu ini. Pemilukada tersebut diikuti oleh 4 pasangan calon: Drs. Gagah Sunu Sumantri, M.Pd dan Derry Drajat (pasangan independen), Drs. H. Yuyun Wirasaputra dan Pradi Supriatna yang didukung oleh Partai Gerindra, Nur Mahmudi Isma'il, M.Sc dan Dr. H. Mohammad Idris, MA dengan dukungan koalisi kerakyatan gabungan dari beberapa partai diantaranya PKS, PAN, PNBK, Republikan, dan Pelopor, dan Drs. H. Badrul Kamal dan Ir. H. A. Supriyanto, AT, MM yang didukung Partai Demokrat (PD), Partai Damai Sejahtera (PDS), Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), Partai Golkar, Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Hanura, dan PDIP.

Sebagaimana karya jurnalistik, maka diharapkan pemberitaan mengenai para calon peserta pemilukada tersebut juga mengikuti kaidah jurnalistik, terutama menyangkut keberimbangan. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi agenda media surat kabar lokal di Depok selama masa kampanye pemilukada Depok 2010 guna melihat bagaimana media melakukan seleksi dan penonjolan isu mengenai calon walikota dan wakil walikota Depok.

Permasalahan mengenai Pemilukada Depok ini merupakan pijakan untuk membuat suatu pertanyaan yaitu bagaimana keberimbangan surat kabar lokal dalam memberitakan calon walikota dan wakil walikota Depok sepanjang masa kampanye pemilukada Depok 2010? Penetapan pertanyaan ini dimaksudkan untuk mengetahui keberimbangan surat kabar lokal dalam memberitakan calon walikota dan wakil walikota Depok sepanjang masa kampanye pemilukada Depok 2010.

Penelitian mengenai aspek keberimbangan di media cetak cukup sering dilakukan di Indonesia. Namun penelitian-penelitian sebelumnya menggunakan indikator yang kurang dikuantifikasi, sehingga subyektivitas pengukuran cenderung tinggi dan kesepakatan antar *coder* menjadi sulit dicapai. Penelitian ini berupaya menyempurnakan penelitian sebelumnya dengan menggunakan indikator-indikator yang lebih dikuantifikasi. Sehingga diharapkan dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya mengenai aspek keberimbangan dalam pemberitaan kontestasi politik di surat kabar.

Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi bahan masukan atau pertimbangan bagi jurnalis, perusahaan pers, dan Dewan Pers. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi KPU/KPUD dan Banwaslu/Panwaslu guna mengantisipasi hal serupa berulang pada Pemilu/Pemilukada selanjutnya. Terakhir, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada pembaca seperti apa pemberitaan yang berimbang maupun yang tidak. Sehingga pembaca bisa lebih kritis dalam menilai pemberitaan

KAJIAN KONSEP

Ada tiga hal yang menjadi kajian Konsep dalam penelitian ini, yaitu, *agenda setting*, keberimbangan dan berita. Pertama ialah *agenda setting*, McCombs & Shaw (dalam Griffin, 2003) percaya bahwa media punya kemampuan memindahkan hal-hal atau isu yang dianggap penting oleh media (yang kemudian disebut sebagai agenda media) kepada publik (disebut agenda publik). Dengan kata lain, *agenda setting* adalah suatu proses di mana *news media* mengarahkan publik pada berbagai isu publik yang dianggap penting.

Kedua pakar itu lebih lanjut menjelaskan, bahwa walaupun media tidak begitu sukses dalam mempengaruhi sikap khalayaknya, tapi media dapat dengan sukses mempengaruhi persepsi mereka. Bagaimana caranya? Di sini media melakukan pembingkaiian atau *analisis isi* dengan jalan menyeleksi beberapa aspek yang dirasakan penting dan memberi penekanan pada hal-hal tertentu. Dengan memberikan porsi yang besar pada sebuah isu, dengan menyajikan isu di halaman depan dan memasangnya sebagai *headline*, ataupun dengan pemberitaan yang intensif, maka seseorang akan me-*ranking* sebuah isu lebih tinggi atau lebih penting daripada isu lainnya (dalam Griffin, 2003).

Hal yang perlu dibahas dalam teori agenda setting ini adalah siapa yang menjadi *agenda setter*? Tidak ada keraguan bahwa pemilik dalam media berbasis pasar memiliki kekuatan besar terhadap konten dan bisa meminta apa yang bisa dimuat dan apa yang tidak (McQuail, 2005: hlm. 291).

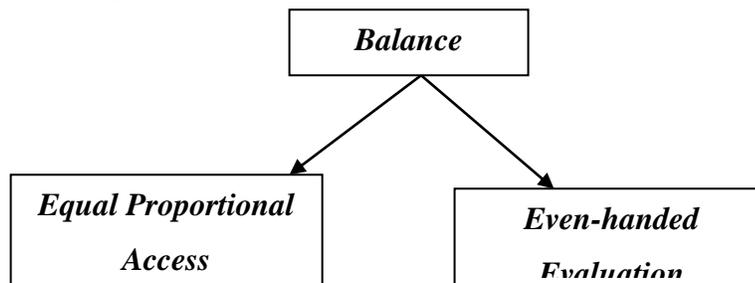
Selain pemilik, pengiklan juga turut mempengaruhi konten media (Mc Quail, 2005: hlm. 292). Pengaruh iklan dalam media, dijabarkan oleh Bogart (1995, dikutip dalam Mc Quail, 2005:

hlm. 293). Tidak hanya kepemilikan dan pengiklan yang menentukan pemberitaan, jurnalis pun turut mempengaruhi (Cook, 1998; Sparrow, 1999, dikutip dalam Hayes, 2006). Serangkaian aturan pengambilan keputusan dan struktur dari organisasi berita membimbing perilaku jurnalis, dan terutama konten berita (Bennett, 1996, dikutip dalam Hayes, 2006).

Terkait dengan penelitian tentang analisis agenda media sepanjang kampanye pemilukada Depok 2010, maka hal yang menarik untuk dibahas adalah aspek keberimbangan (*balance*) dalam pemberitaan pasangan calon walikota dan wakil walikota Depok. Inilah kajian konsep yang ke dua. *Balance* didefinisikan secara berbeda oleh orang-orang. Secara intuitif, berita yang berimbang adalah berita yang memberikan representasi yang sama terhadap argumentasi substantif dan bantahan dalam sebuah kontroversi, juga meletakkan dalam jarak yang dekat satu sama lain sehingga meminimalkan dampak yang tidak sama antar pembaca (Budner dan Krauss, 1995)

Dalam penelitiannya, Budner dan Krauss (1995) menurunkan *balance* menjadi beberapa level, yaitu 1) tidak mengandung argumen substantif sama sekali, 2) mengandung hanya satu argumen dari satu sisi, 3) mengandung setidaknya satu argumen substantif (atau *rebuttal*) dari tiap sisi tapi dengan presentasi dari sudut pandang yang berlawanan setelah ada material *intervening* (*minimal balance*), dan 4) mengandung setidaknya satu argumen (atau *rebuttal*) dari tiap sisi dua sudut pandang ditunjukkan secara *coterminously* (*maximal balance*).

Menurut McQuail (1992) metode yang paling banyak digunakan untuk mengukur *balance* adalah dengan menentukan apakah tindakan, kejadian, atau fakta terkait lain yang dilaporkan tampaknya mencerminkan keuntungan atau kerugian pada salah satu sisi, partai, orang, atau posisi terhadap isu rasial. McQuail (1992) juga mendefinisikan *balance* sebagai *equality* ataupun proporsionalitas dalam pemberitaan. *Equality* bisa ditekankan dalam konteks waktu, ruang, interpretasi, dan pandangan mengenai peristiwa. Selain itu, merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya, maka aspek *balance* dalam penelitian ini juga dilihat melalui pengukuran *space* yang diberikan untuk memfavoritkan atau tidak memfavoritkan calon.



Gambar 1 *Balance* (Mc Quail, 1992)

Kajian konsep yang ke tiga ialah berita. *News* menurut Prof. Mitchel V. Charnley dalam buku *Reporting*, adalah laporan tentang fakta atau opini, yang menarik perhatian dan penting, yang dibutuhkan masyarakat (Adam, 2000: 69). Adapun definisi berita menurut Charnley & James M. Neal, adalah laporan tentang suatu peristiwa, opini, kecenderungan, situasi, kondisi, interpretasi yang penting, menarik, masih baru, dan harus secepatnya disampaikan pada khalayak (Adam, 2000: 69). Berita, atau dalam bahasa Inggris '*news*' sendiri diartikan sebagai sesuatu yang baru, sesuatu yang tidak diketahui publik sebelumnya, sesuatu yang mempengaruhi kehidupan orang banyak, atau sesuatu yang menarik bagi orang banyak (Harcup, 2009).

Sedangkan kajian konsep yang ke empat ialah berita komprehensif dan proporsional. Dalam bukunya, Bill Kovach dan Tom Rosenstiel meletakkan perkara komprehensif dan proporsional dalam satu bahasan yang sama, tidak memisahkan keduanya dalam dua poin berbeda. Media perlu memahami bahwa penerapan aspek komprehensif dan proporsional dalam pemberitaan maksudnya adalah suatu proses pelaporan jurnalistik yang dilakukan dan dibuat dengan menghimpun data selengkap-lengkapunya, *cover all sides* dan meluas (holistik) dalam cara pelaporannya, meskipun dalam surat kabar sering kali dibatasi oleh ruang penyajian (*space*).

Terkait mengenai aspek komprehensif, disebutkan McQuail (2005) dalam bukunya, bahwa media massa seharusnya menampilkan gambaran yang komprehensif mengenai suatu berita serta menyajikan informasi latar belakang mengenai suatu kejadian yang terjadi dalam masyarakat atau dalam *scope* dunia (McQuail, 2005: 202). Sedangkan untuk aspek proporsional, disebutkan oleh Westerstahl (1983) dalam McQuail (2005), bahwa ia bersinggungan dengan aspek keseimbangan. Proporsional atau kesamaan yang dimaksud adalah dalam hal pemberitaan mengenai waktu, tempat, atau penambahan-penambahan lain dalam pemberitaan jurnalistik. Pada akhirnya, aspek proporsional dalam berita ini yang akan memberikan kesan netral atas suatu pemberitaan.

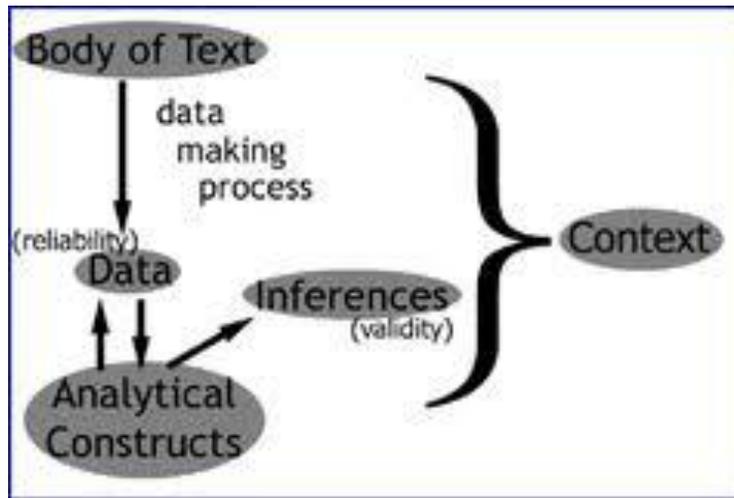
METODOLOGI

Peneliti menggunakan metode kuantitatif ini karena metode ini menyajikan data statistik yang dapat memberikan hasil lapangan yang lebih detail. Selain itu, perhitungannya menggunakan analisis matematika sehingga hasil perhitungan lebih tepat (Wimmer dan Dominick, 1983). Penelitian ini tergolong penelitian deskriptif komparatif. Penelitian deskriptif mempersembahkan gambaran dengan detail spesifik mengenai situasi, setting sosial, dan hubungan. Dalam penelitian deskriptif komparatif, peneliti memulai dengan subyek yang sudah terdefiniskan dan mengadakan penelitian untuk mendeskripsikan dengan akurat. Hasilnya adalah gambaran detail dari subyek, misalnya dalam persentase (Neumann, 1997). Selanjutnya, hasil penelitian dari 1 subjek dibandingkan dengan subjek lainnya untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

Untuk mengetahui apakah suatu isu dianggap penting atau menjadi agenda media dapat diketahui dengan cara melakukan penelitian analisis isi media (*content analysis*). Menurut Hackett (1984), metode paling tidak terbantahkan untuk penelitian mengenai *balance* adalah analisis isi. Ini merupakan sebuah teknik yang dimulai dengan menggambarkan kategori dari manifes atau konten yang terlihat yang dianggap memadai untuk hipotesis penelitian (Hackett, 1984).

Analisis isi melihat data sebagai representasi bukan dari kejadian fisik tapi dari teks, gambar, dan ekspresi yang dibuat untuk dilihat, dibaca, diinterpretasikan, dan dilakukan berdasarkan artinya, sehingga harus dianalisis begini dalam pikiran. Menganalisis teks dalam konteks penggunaannya membedakan analisis isi dengan metode penelitian yang lain (Krippendorff, 2004: hlm xii).

Adapun yang menjadi unit sampling dari penelitian ini adalah teks berita dalam surat kabar. Sementara itu, unit pencatatan dapat dianggap sebagai bagian dari sebuah unit sampling yang dapat dianalisis secara terpisah (Krippendorff, 1991: hlm. 78). Dalam 1 item berita, ada kemungkinan berita mengalami percabangan (satu berita mempunyai dua topik yang berbeda. Karena itu, penelitian ini menggunakan unit pencatatan berupa teks berita yang menyangkut calon walikota dan wakil walikota Depok.



Gambar 2 Diagram Analisis Isi

Berdasarkan tujuan penelitian, maka populasi penelitian ini dibatasi pada tema dan periode waktu. Populasi yang digunakan adalah pemberitaan dengan tema mengenai pemilukada Depok 2010, di surat kabar Radar Depok, Jurnal Depok, dan Monitor Depok. Berita yang dipilih sebagai populasi adalah berita kategori *hard news* yang menyinggung mengenai salah satu/lebih dari keempat calon tersebut. Untuk melihat berita tersebut termasuk *hard news* atau tidak, dilihat dengan dua cara. Pertama, *lead* mengutamakan aspek *what* dan *who*. Kedua, format penulisan yang rata kanan kiri.

Sementara periode waktunya adalah 29 September sampai 13 Oktober 2010. Tanggal 29 September 2010 merupakan tanggal dimulainya masa kampanye pemilukada Depok 2010. Sedangkan tanggal 12 Oktober 2010 merupakan hari terakhir kampanye. Berdasarkan kerangka teori, model pengukuran keberimbangan yang digunakan dalam penelitian ini ialah tema, penempatan, porsi pemberitaan, foto narasumber, favorabilitas dan spasi iklan.

TEMUAN DAN ANALISIS

Penempatan dan Porsi Pemberitaan

Sepanjang periode 29 September sampai 13 Oktober 2010, agenda pemilukada Depok menjadi agenda media lokal. Setiap hari surat kabar lokal gencar memberitakan mengenai isu tersebut. Berdasarkan hasil riset, berita mengenai pasangan calon walikota Depok di Jurnal Depok sebanyak 59 berita, Monitor Depok sebanyak 49 berita, sedangkan Radar Depok sebanyak 62 berita.

Sebagian besar berita tersebut, diletakkan di halaman depan. Sisanya diletakkan pada halaman dalam utama yaitu pada rubrik khusus pemilukada.³

³ Rubrik khusus Jurnal Depok: Menuju Pilkada Damai, Monitor Depok: Pilkada 2010, Radar Depok: Pemilukada Depok

Dari hasil pengukuran porsi pemberitaan, ditemukan bahwa rata-rata ruang yang digunakan dalam satu artikel di koran Monitor Depok (172,46 cm²) lebih besar dibandingkan Radar Depok (145,69 cm²) dan Jurnal Depok (153,49 cm²). Dilihat dari frekuensi, penempatan dan porsi pemberitaan, maka dapat disimpulkan isu pemilihan walikota Depok merupakan isu penting bagi ketiga surat kabar lokal ini.

Tema

Jika diteliti lebih lanjut, isu pemilihan walikota Depok lebih banyak berkuat seputar kampanye yang dilakukan oleh masing-masing pasangan calon walikota. Hal ini dapat dilihat dari presentase tema kampanye yang mendominasi pemberitaan pemilu pada di Jurnal Depok (54,2%), Monitor Depok (55,1%), dan Radar Depok (48,4%). Setelah tema kampanye, tema lain yang banyak diangkat adalah mengenai pelanggaran kampanye. Tema tersebut, marak muncul dalam pemberitaan di Radar Depok dan Monitor Depok. Berbeda dengan Radar Depok dan Monitor Depok, Jurnal Depok lebih memilih untuk menampilkan berita mengenai dukungan politik dibanding pelanggaran kampanye. Sementara pemberitaan mengenai profil maupun program masing-masing kandidat, hampir tidak ada.

Favorabilitas

Pasangan Gagah-Derry sangat sering tidak diberitakan baik di Jurnal Depok, Monitor Depok, maupun Radar Depok. Dari ketiga surat kabar lokal tersebut, Radar Depok merupakan media yang paling sering tidak memberitakan pasangan ini, yaitu sebesar 93,5%. Sementara itu, surat kabar lokal yang paling sering memberitakan mengenai pasangan ini adalah Jurnal Depok. Dari 8 pemberitaan di Jurnal Depok yang menyebutkan pasangan ini, semuanya bernada positif.

Kemudian, pasangan Yuyun-Pradi. Pasangan ini pun cukup sering tidak diberitakan. Namun di Monitor Depok, pasangan ini sangat difavoritkan. Hal ini dapat dilihat dari presentase artikel berita yang memfavoritkan pasangan ini, yakni 59,2%.

Sementara itu, pasangan Nur-Idris cukup sering diberitakan, terutama di Radar Depok. Sebesar 54,8% artikel berita di Radar Depok memfavoritkan pasangan Nur-Idris. Sementara di Monitor Depok dan Jurnal Depok, pasangan ini lebih banyak tidak disebutkan dalam pemberitaan. Apabila disebutkan, pasangan Nur-Idris lebih sering tidak difavoritkan di Monitor Depok.

Terakhir, pasangan BK-Pri. Pasangan ini paling banyak diberitakan di Jurnal Depok. Seluruh artikel berita BK-Pri di Jurnal Depok, memfavoritkan pasangan ini. Sedangkan di Monitor Depok dan Radar Depok, pasangan ini sangat jarang diberitakan. Kalaupun muncul dalam pemberitaan, pasangan ini lebih banyak tidak difavoritkan.

Porsi Pemberitaan Positif dan Negatif

Pada koran Radar Depok, sebagian besar porsi pemberitaan berisi fakta/ Pernyataan mendukung pasangan Nur-Idris. Nur-Idris paling banyak diberitakan favorit sebesar 59,57 cm², kemudian Yuyun-Pradi 10,73 cm², BK-Pri 9,42 cm², dan Gagah-Derry 4,42 cm². Dari penghitungan tampak sekali bahwa porsi pemberitaan paling banyak diberikan untuk Nur-Idris, dengan selisih yang sangat jauh dengan calon-calon lain. Jika dibandingkan dengan porsi

pemberitaan negatif, maka terlihat bahwa hanya pasangan Nur-Idris yang tidak memiliki porsi pemberitaan negatif. Porsi negatif paling banyak diberikan untuk BK-Pri (25,72 cm²). Porsi negatif untuk pasangan BK-Pri jauh lebih banyak dibanding porsi positif yang diberikan untuk pasangan ini.

Sementara di Jurnal Depok, porsi pemberitaan yang positif paling banyak diberikan pada pasangan BK-Pri yaitu sebesar 64,29 cm². Porsi ini berbeda jauh dengan porsi yang diberikan kepada calon lainnya. Tidak hanya itu, pasangan BK-Pri tidak memiliki porsi pemberitaan negatif. Porsi pemberitaan negatif paling banyak ditujukan untuk pasangan Nur-Idris.

Pada koran Monitor Depok, porsi pemberitaan positif paling banyak diberikan untuk pasangan Yuyun-Pradi (52,81 cm²). Pasangan tersebut tidak memiliki porsi pemberitaan yang negatif di Monitor Depok. Porsi pemberitaan yang bernada negatif ditujukan untuk Nur-Idris dan BK-Pri yakni sebesar 27,93 cm².

Foto

Sebagian besar artikel berita tidak dilengkapi dengan foto. Foto-foto yang terdapat dalam artikel berita bukanlah foto yang netral. Foto tersebut cenderung mendukung kandidat tertentu. Di Jurnal Depok, 23,7% artikel beritanya dilengkapi foto yang mendukung pasangan calon BK-Pri. Bahkan ada 3,4% foto yang tidak mendukung pasangan Nur-Idris. Sementara di Monitor Depok, 30,6% foto yang ada mendukung pasangan Yuyun-Pradi. Selain itu, 2% foto tidak mendukung pasangan Nur-Idris dan 2% foto tidak mendukung BK-Pri. Sedangkan di Radar Depok, 30,6% foto yang ada justru mendukung pasangan Nur-Idris. Di samping itu, terdapat 4,8% foto yang tidak mendukung BK-Pri.

Narasumber

Perbedaan ketiga surat kabar lokal ini juga terlihat dalam pemilihan narasumber. Jurnal Depok lebih banyak menghadirkan narasumber dari pihak pendukung BK-Pri. Sementara Monitor Depok lebih banyak menghadirkan pendukung Yuyun-Pradi sebagai narasumber. Sedangkan Radar Depok, lebih memilih pendukung Nur-Idris sebagai narasumber.

Spasi Iklan

Sepanjang pengamatan yang peneliti lakukan, tidak terlihat iklan Gagah-Derry selama masa kampanye di ketiga surat kabar lokal tersebut. Hanya sekali, Gagah Derry pernah memasang iklan yang cukup besar di rubrik “Menuju Pilkada Damai”

Berbeda dengan Gagah-Derry, pasangan Yuyun-Pradi cukup gencar memasang iklan di surat kabar. Iklan Yuyun-Pradi menghiasi halaman depan Monitor Depok sepanjang periode masa kampanye. Iklan Yuyun-Pradi juga tampak di Radar Depok. Namun, peneliti tidak menemukan iklan pasangan ini di koran Jurnal Depok.

Sementara Nur-Idris merupakan pasangan calon walikota dan wakil walikota Depok yang paling banyak memasang iklan di surat kabar. Iklan Nur-Idris menghiasi halaman depan Radar Depok, Monitor Depok, dan Jurnal Depok. Selanjutnya, pasangan BK-Pri. Pasangan ini hanya memasang iklan di Jurnal Depok. Pasangan ini cukup intens dengan memasang iklan setiap hari di halaman depan harian tersebut.

INTERPRETASI DAN PENUTUP

Interpretasi

Dilihat dari porsi pemberitaan, terlihat bahwa isu pemilukada Depok adalah agenda penting bagi surat kabar Jurnal Depok, Monitor Depok, dan Radar Depok. Hanya saja terdapat perbedaan pada favorabilitas calon. Di Jurnal Depok, pasangan BK-Pri paling difavoritkan, sedangkan pasangan Nur-Idris justru yang paling tidak difavoritkan. Sementara di Monitor Depok, pasangan Yuyun-Pradi paling difavoritkan. Dua calon lainnya, Nur-Idris dan BK-Pri tidak difavoritkan di surat kabar tersebut. Berbeda halnya dengan Radar Depok. Pasangan Nur-Idris justru menjadi pasangan yang paling difavoritkan. Sedangkan BK-Pri, tidak. Sementara itu, pasangan Gagah-Derry tidak terlalu difavoritkan di ketiga media tersebut. Pasangan ini juga jarang diberitakan. Sehingga dapat disimpulkan surat kabar lokal tidak berimbang dalam memberitakan calon walikota dan wakil walikota Depok sepanjang masa kampanye pemilukada Depok 2010. Ada calon yang difavoritkan, ada juga calon yang tidak difavoritkan.

Di samping itu, peneliti menemukan bahwa ternyata ketika suatu surat kabar menunjukkan favorabilitas terhadap salah satu calon, cara yang digunakan cukup faktual, yaitu dengan pemilihan fakta. Saat surat kabar menunjukkan dukungan pada salah satu kandidat, maka surat kabar tersebut memberikan porsi pemberitaan positif yang cukup besar dalam pemberitaan. Porsi pemberitaan yang negatif nyaris tidak ada. Sebaliknya, apabila surat kabar tersebut tidak memfavoritkan calon tertentu, maka fakta yang dimunculkan adalah fakta-fakta negatif atau bahkan calon tersebut tidak disebut dalam pemberitaan. Selain itu, media juga menunjukkan favorabilitas melalui pemilihan narasumber dan foto. Narasumber dan foto digunakan surat kabar untuk mendukung pemfavoritan calon tertentu.

Peneliti berasumsi, permasalahan aspek keberimbangan dipengaruhi oleh faktor kepemilikan. Sebagaimana pernyataan Mc Quail (2005), pemilik dalam media berbasis pasar memiliki kekuatan besar terhadap konten dan bisa meminta apa yang bisa dimuat dan apa yang tidak. Dalam konteks ini, Pradi Supriatna yang maju sebagai calon wakil walikota mendampingi Yuyun Wirasaputra adalah Pimpinan Umum PT. Aksara Depok Makmur, Penerbit Harian Monitor Depok. Oleh sebab itu, Pradi memiliki kepentingan politik tersendiri dalam pemberitaan mengenai calon walikota Depok.

Meski tidak memiliki kepentingan terkait kepemilikan, Jurnal Depok dan Radar Depok juga memiliki calon yang lebih difavoritkan dibandingkan calon lain. Peneliti menduga ini karna faktor ekonomi. Dari hasil pengolahan data mengenai spasi iklan masing-masing kandidat di ketiga surat kabar tersebut, diketahui bahwa Nur-Idris merupakan pengiklan potensial di Radar Depok dan BK-Pri merupakan pengiklan potensial di Jurnal Depok.

Penutup

Dalam penutup ini akan dijabarkan kesimpulan dan rekomendasi. Kesimpulan yang dihasilkan ialah dalam pemberitaan mengenai calon walikota dan wakil walikota Depok ditemukan adanya masalah keberimbangan pemberitaan di surat kabar lokal sepanjang masa kampanye pemilukada Depok 2010. Terdapat calon yang lebih difavoritkan dibanding calon lain, dan ada juga calon yang tidak difavoritkan bahkan cenderung dipojokkan dalam pemberitaan. Kuat dugaan bahwa permasalahan keberimbangan ini dipengaruhi oleh faktor kepemilikan dan kepentingan pengiklan.

Adapun rekomendasi yang dihasilkan berdasarkan temuan-temua ialah dari sisi akademis, penelitian selanjutnya dapat melebarkan konteks penelitian, tidak hanya pada aspek keberimbangan tetapi juga objektivitas pemberitaan yang menyangkut faktualitas dan imparsialitas pemberitaan. Peneliti sebaiknya juga membahas seberapa jauh faktor-faktor

kepemilikan dan ekonomi mempengaruhi pemberitaan. Dengan demikian akan diperoleh temuan yang lebih komprehensif.

Dari sisi praktik jurnalisme, indikator-indikator dalam penelitian ini juga bisa digunakan sebagai acuan dalam pembuatan liputan kontestasi politik yang berimbang. Patut disadari bahwa keberimbangan pemberitaan tetap diperlukan untuk menjaga kredibilitas jurnalisme dan sebagai bentuk pertanggungjawaban jurnalis terhadap publik. Di sisi lain, Dewan Pers perlu mengawasi dan menindaklanjuti penerapan kode etik jurnalistik khususnya di media cetak lokal.

Terakhir, KPU/KPUD dan Banwaslu/Panwaslu perlu mengantisipasi keberadaan media sebagai salah satu bentuk kampanye terselubung. Hal ini perlu dilakukan dalam rangka mewujudkan pelaksanaan Pemilu/Pemilukada yang bersih, jujur, dan adil.

REFERENSI

- Adam, Rainer (2000). *Politik dan Radio: Buku Pegangan Bagi Jurnalis Radio*. Jakarta: Friedrich Naumann Stiftung.
- Baksin, Askurifai (2006). *Jurnalistik Televisi Teori dan Praktik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Budner, Stanley dan Ellis S. Krauss. *Newspaper Coverage of U.S.-Japan Frictions: Balance and Objectivity*. Asian Survey, Vol. 35, No. 4 (Apr., 1995), pp. 336-356. University of California Press. <http://www.jstor.org/stable/2645799> diakses 10/09/2009 22:48
- Dunaway, J, "'Corporate Media Ownership and Negativity in Political News Coverage'" *Paper presented at the annual meeting of the Southern Political Science Association, Hotel Intercontinental, New Orleans, LA Online <APPLICATION/PDF>*. 2009-11-04 from http://www.allacademic.com/meta/p274729_index.html. Diakses 31/11/2009 21:15
- Eriyanto (2007). *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi dan Politik Media*. Yogyakarta: LkiS.
- Griffin, E. M. (2006). *A First Look at Communication Theory*. United States: McGraw-Hill.
- Ladd, Jonathan (2005). *Attitudes toward the News Media and Voting Behavior*. Princeton University
- Hackett, Robert A. (1984) *Decline of a Paradigm? Bias and Objectivity in News Media Studies*. Critical Studies in Mass Communication Volume I number 3 September 1984.
- Harcup, Tony. (2009). *Journalism: Principle and Practice 2nd Edition*. London: Sage Publication.
- Kovach, Bill dan Tom Rosentiel. (2006). *Sembilan Elemen Jurnalisme, Apa yang Seharusnya Diketahui Wartawan dan Diharapkan Publik*. Jakarta: Pantau.
- Krippendorff, Klaus. (1991). *Analisis Isi: Pengantar Teori dan Metodologi*. Jakarta: CV Rajawali.
- Krippendorff, Klaus. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. London: Sage Publication.
- Maxwell McCombs, Amy Reynolds. News Influence on Our Pictures of The World. London, 2002. 228 dalam Bryant, Jennings dan Dolf Zillmann (Edited by). *Media Effects: Advance in Theory and Research*.
- McCombs, Maxwell dan Donald Shaw. "The Agenda-Setting Function of Mass Media", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, 1972.
- McCombs, Maxwell dan Donald Shaw, "The Agenda-Setting Function of Mass Media" dalam David L. Protests dan Maxwell McCombs, *Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1991.

- Mc Nair, Brian. (1995). *An Introduction Political Communication*. London: Rout ledge.
- Mc Quail, Denis. (1992). *Media Performance: Mass Communication and The Public Interest*. London: Sage Publication.
- McQuail, Denis. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory, 5th edition*. London:Sage Publication.
- Neuendorf, Kimberly A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*, London: Sage Publication.
- Neumann, W.L. (1997). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approach*, USA: Allyn & Bacon.
- Oliver, Pamela E. dan Gregory Maney. (2000). *Political Processes and Local Newspaper Coverage of Protest Events: From Selection Bias to Triadic Interactions*. American Journal of Sociology 106: 463-505, 2000.
- Powell Jr., G. Bingham (2000). *Elections as Instruments of Democracy: Majoritarian and Proportional Visions*. New Haven: Yale University Press.
- Rolnicki, Tate, Taylor (2007). *Scholastic Journalism* 11 edition. Wiley-Blackwell
- Tihhonova, Eva. (2003). *An Impartial Yes?":A case study of the role of the Public Broadcaster in Estonia in the European Union Accession Campaign in 2003*.University of Uppsala
- Wang, Xinkun. (2003). *Media Ownership and Objectivity*. Lousiana State University.
- Wilson, William Julius (1996). *When Work Disappears*. New York: Alfred A Knopf.
- Wimmer, Rogger D. dan Joseph R Dominick. (1983). *Mass Media Research an Introduction, 3rd ed*. California : Wadsworth Publishing Company.
- Zaller, John (1999). *A Theory of Media Politics: How the Interests of Politicians, Journalists, and Citizens Shape the News*. University of Chicago Press

MUATAN *LOCAL INSIGHT* DALAM STRATEGI KREATIF IKLAN INDONESIA

Leonita K. Syarief, M.Si

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina

Penulis Naskah Iklan Lepas

leonita.kusumawardhani@paramadina.ac.id

Abstrak

Perkembangan periklanan di Indonesia sebagai bagian dari komunikasi pemasaran terpadu tidak bisa dipisahkan dari sejarah periklanan itu sendiri. Jika pada awalnya periklanan Indonesia berkiblat ke dunia barat, ini karena periklanan Indonesia diperkenalkan oleh penjajah Belanda. Namun periklanan Indonesia saat ini –terutama *output* kreatifnya- lebih banyak berkiblat ke negara-negara Asia, seperti Jepang dan Thailand, yang telah terbukti mampu menguasai sekaligus meraih penghargaan pada even-even penghargaan iklan internasional seperti AdFest.

Kehadiran iklan-iklan di Indonesia memang diwarnai dengan iklan-iklan adaptasi, yakni iklan-iklan yang dibuat perwilayah (regional) yang kemudian di-*dubbing* dengan suara berbahasa Indonesia atau dibuat ulang dengan alur cerita yang sama namun dengan model dan *setting* Indonesia. Namun iklan-iklan adaptasi ini seringkali terasa aneh di mata konsumen Indonesia, karena adanya perbedaan *local insight*. Padahal keragaman budaya Indonesia dapat menjadi sumber inspirasi yang sangat potensial dalam pengembangan strategi kreatif dalam pembuatan sebuah iklan. Terutama untuk produk yang mempunyai target pasar adalah orang-orang Indonesia. Apalagi jika produknya merupakan produk lokal asli Indonesia.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskripsi yang mengeksplorasi pandangan para *Creative Director* mengenai muatan *local insight* dalam strategi kreatif iklan Indonesia.

Kata kunci: Iklan, strategi kreatif, *local insight*

Pendahuluan/Latar Belakang

Setiap hari, kita terekspos oleh begitu banyak iklan yang dengan komunikasi persuasinya berusaha mempengaruhi kita. Bahkan menurut Helms, seorang pakar di bidang periklanan (Belch & Belch, 2009:737), dalam sehari kita dapat terekspos oleh lebih dari 3000 pesan iklan. Jika diasumsikan kita tidur selama delapan jam, maka kita akan terekspos oleh satu iklan dalam setiap 15 detiknya.

Persaingan yang ketat inilah membuat para produsen dan biro iklan yang membantu produsen dalam mempromosikan produknya, bekerja keras untuk membuat iklan yang dapat menarik perhatian konsumen dengan berbagai cara. Sebuah iklan harus bisa menerobos begitu banyak iklan yang ada dan mampu memotivasi penonton untuk memperhatikan dan terlihat dalam memproses pesan iklan dengan lebih dalam. Menurut Shimp (2010: 242), iklan yang efektif biasanya kreatif dan iklan kreatif memiliki faktor CAN, yaitu: keterikatan (*connectedness*), kesesuaian (*appropriateness*), dan kebaruan (*novelty*).

Beberapa iklan yang tayang saat ini di media massa mampu menarik perhatian konsumen, terutama dari pada pekerja kreatif iklan sendiri. Namun bukan karena faktor CAN tersebut, tetapi karena adanya unsur peniruan ide. Padahal unsur originalitas juga menjadi salah satu faktor penting dalam pembuatan ide kreatif. Inilah yang membuat perdebatan panjang pada salah satu jejaring sosial ketika iklan Teh Pucuk Harum muncul di berbagai stasiun televisi. Iklan yang menggambarkan seekor anak ulat naik merambat ke atas pohon teh untuk sampai ke pucuknya, dirasakan sangat mirip dengan iklan teh Unif Green Tea dari Thailand.

Bila kita berbicara mengenai perkembangan periklanan di Indonesia memang tidak bisa dilepaskan dari sejarah periklanan Indonesia itu sendiri. Periklanan di Indonesia diperkenalkan oleh penjajah Belanda. Kemudian berkembang sejalan dengan periklanan dunia. Kiblat kreatif yang tadinya mengacu kepada periklanan barat, perlahan-lahan beralih kepada iklan-iklan yang dihasilkan oleh pekerja seni di wilayah Asia, terutama Jepang dan Thailand. Hal ini terjadi ada adanya kemiripan antara budaya Indonesia dengan daerah tersebut. (faktor keterikatan- *connectedness*). Namun sayangnya, keberagaman budaya Indonesia itu sendiri belum dipergunakan secara maksimal sebagai sumber untuk mencari ide kreatif.

Pada sisi yang lain, konsumen sebagai target dari iklan mendapat berbagai pengaruh dari faktor eksternal dalam proses pengambilan keputusan. Moriarty et. al. (2009:178) menyebutkan ada empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan, yaitu: pengaruh sosial/budaya (*socio/cultural influences*), pengaruh psikologis (*psychological influences*) dan pengaruh perilaku (*behavioral influences*). Pendapat Moriarty ini mempertegas bahwa budaya yang kaya dengan muatan lokal, dapat menjadi salah satu alat untuk mencari ide dalam strategi kreatif dalam proses pembuatan sebuah iklan.

Kajian Teoritis

Ide

Bila kita berbicara tentang iklan, maka tidak dapat dipisahkan dengan ide dan kreatifitas. Hal ini sejalan dengan pengertian periklanan menurut Aren et.al (2010: 8), yakni: *advertising is the structured and composed nonpersonal communication of information, usually paid for and usually persuasive in nature, about product (goods, services, and ideas) by identified sponsors through various media*. Definisi Arens dan teman-teman tersebut terlihat adanya unsur mempengaruhi yang hanya bisa dilakukan dengan ide yang menarik.

Moriarty et. al. (2009: 416) mengatakan bahwa sebuah ide adalah pemikiran atau sebuah konsep yang berada dalam pemikiran yang oleh akal dengan menggabungkan potongan-potongan dan fragmen pikiran menjadi potongan sesuatu yang menyampaikan makna. Dalam periklanan, ide ini menjadi titik fokus untuk mengomunikasikan strategi pesan - sebuah tema atau konsep-konsep sentral- yang kita sebut sebagai ide besar (*big idea*) atau konsep kreatif.

The ROI of Creativity

Sebuah ide besar lebih dari sekedar pemikiran baru karena dalam iklan itu juga harus mencapai sesuatu itu memiliki dimensi fungsional. Menurut biro iklan DDB dalam Moriarty et. al. (2009: 417), sebuah iklan yang efektif harus relevan (*Relevant*), asli (*Original*), dan memiliki dampak (*has Impact*) – atau dikenal sebagai Teori *The ROI of Creativity*. Ide haruslah sesuatu yang sesuai (*relevant*) dan berarti untuk *target audience*. Asli (*original*) berarti ide sebagai salah satu dari sekian banyak iklan kreatif itu ketika idenya baru, segar, tak terduga dan tak biasa ide/ceritanya. Karena kebaruannya, ide itu mengejutkan dan mendapat perhatian konsumen. Agar efektif, ide juga harus memiliki dampak, yang berarti harus dapat membuat kesan tertentu pada konsumen.

Ada pun cara untuk mendapatkan ide, biasanya digambarkan sebagai serangkaian langkah proses kreatif. Moriarty et.al (2009: 421) menyebutkan sosiolog Inggris-Graham Wallas sebagai orang pertama yang menguraikan proses kreatif, diikuti oleh Alex Osborn, salah satu pendiri biro iklan BBDO. Langkah-langkah tersebut adalah:

- Langkah 1: *Immersion*. Pada langkah pertama ini kita mencoba memahami segala sesuatu tentang masalah yang ada dengan membaca bahan bacaan yang berhubungan, melakukan penelitian dan mempelajarinya.

- Langkah 2: *Ideation*. Langkah selanjutnya adalah melihat masalah dari setiap sudut, mengembangkan ide, dan membuat alternatif ide sebanyak mungkin
- Langkah 3: *Brainfag*. Jangan menyerah jika-dan walau pun-Anda menabrak “dinding kosong” atau kekurangan ide.
- Langkah 4: *Incubation*. Mencoba menempatkan pikiran sadar Anda untuk beristirahat, agar dapat membiarkan pikiran bawah sadar Anda mengambil alih sendiri.
- Langkah 5: *Illumination*. Rangkullah ide yang datang pada saat tak terduga. Ini sering terjadi ketika pikiran Anda santai dan sedang melakukan sesuatu yang lain.
- Langkah 6: *Evaluation*. Bagaimana ide itu bekerja? Apakah ide tersebut sesuai dengan strategi?

Agar ide-ide tetap original, Moriarty et. al (2009: 423) menyarankan untuk menghindari atau melakukan hal-hal berikut:

- Mirip. Hindari meniru dengan menggunakan ide cemerlang orang lain. Ratusan iklan untuk produk resor, biro perjalanan, minuman keras, dan makanan menggunakan *Headline* yang sama untuk menggambarkan suatu dengan *headline* "Paradise Found".
- Datar. Dalam upaya untuk menjadi lucu, iklan Subaru menggunakan judul, "Put it where the sun doesn't shine". Iklan ini mencoba untuk membuat sebuah *twist*, tetapi tidak berhasil, bahkan menjadi basi.

Consumer Insight

Menurut Moriarty et.al (2090: 282) di balik setiap ide terkenal, pasti ada masukan yang kuat. Masukan dari konsumen adalah bahan bakar untuk “membakar” ide-ide. Sebuah masukan besar selalu bersinggungan dengan kepentingan konsumen, fitur produk, dengan mengidentifikasi nilai dari merek tersebut untuk konsumen. Melalui proses berpikir yang kritis dan strategis, seorang account planner menginterpretasikan riset konsumen sebagai kata kunci dari masukan konsumen yang dapat mengungkapkan faktor-faktor yang relevan antara alasan konsumen peduli dengan pesan sebuah merek. Masukan konsumen juga mengungkapkan pemikiran konsumen, termasuk suasana hati, keinginan, aspirasi, dan motif yang memicu sikap dan pemikiran mereka.

Muatan lokal (*lokal insight*)

Menurut Arens (2011: 174) budaya memiliki pengaruh yang besar pada konsumen. Budaya mengacu pada seluruh rangkaian makna, kepercayaan, sikap, dan cara melakukan hal-hal yang dibagi oleh beberapa kelompok sosial homogen dan biasanya diturunkan dari generasi ke generasi. Selain itu faktor lain yang juga berpengaruh pada konsumen adalah subkultur. Subkultur adalah segmen dalam suatu kebudayaan yang mengandung seperangkat makna, nilai, atau kegiatan yang berbeda dari sebuah kebudayaan secara menyeluruh. Subkultur cenderung untuk mentransfer kepercayaan mereka dan nilai-nilai dari generasi ke generasi. Latar belakang ras, agama, dan etnis mempengaruhi preferensi konsumen untuk gaya berpakaian, makanan, minuman, transportasi, produk perawatan pribadi, dan perabotan rumah tangga adalah beberapa subkultur.

Sedangkan Andriana (<http://goyangkarawang.com/2010/03/budaya-lokal-definisi-ruang-lingkupnya>, diakses 2 Oktober 2011, pukul 20.00) menyatakan sulit untuk mendefinisikan dan memberikan batasan terhadap budaya lokal (*local culture*). Budaya lokal terdiri dari struktur dan tingkatan, sebagai berikut:

- *Superculture*: kebudayaan yang berlaku bagi seluruh masyarakat. Contoh:

kebudayaan nasional

- *Culture*: kebudayaan yang lebih khusus, misalnya berdasarkan golongan etnik, profesi, wilayah atau daerah. Contoh: budaya Sunda.
- *Subculture*: kebudayaan khusus dalam sebuah *culture*, namun kebudayaan ini tidak bertentangan dengan kebudayaan induknya. Contoh: budaya gotong royong.
- *Counter-culture*: tingkatan yang sama dengan *subculture* yang merupakan bagian turunan dari *culture*, namun bertentangan dengan kebudayaan induknya. Contoh: kebudayaan individualisme.

Dilihat dari struktur dan tingkatannya budaya lokal berada pada tingkat *culture*.

French dalam Aitchinson (2001: 402) mengatakan bahwa dalam iklan, penggunaan budaya global, selain menimbulkan keseragaman yang monoton, juga mengakibatkan timbulnya suatu keseragaman. Keseragaman dalam iklan tersebut akan semakin membuat jenuh *audience*, serta memperkecil kemungkinan iklan menjadi outstanding atau dapat memperoleh attention dari *audience*. French juga menyatakan bahwa iklan yang bertema local content dapat lebih menunjukkan identitas kebudayaan suatu negara, dan justru keanekaragaman budaya itulah yang membuat dunia menjadi menarik.

Dalam membuat strategi kreatif, sebuah merek terkadang dihadapkan pada masalah standarisasi dan lokalisasi. Duncan (2011: 683) menyatakan strategi standarisasi (juga disebut strategi global) merupakan strategi komunikasi pemasaran internasional di mana pesan dasar merek yang sama digunakan di semua negara. Sedangkan strategi lokal merupakan strategi komunikasi pemasaran internasional di mana pesan merek disesuaikan agar sesuai dengan budaya masing-masing negara serta kebutuhan dan keinginan masyarakat setempat.

Strategi standarisasi dan lokal berada pada ujung berlawanan dari strategi pemasaran. Kebanyakan strategi komunikasi pemasaran internasional terjebak strategi "berpikir secara global, bertindak lokal". Yang menentukan apakah pesan tersebut akan distandarisasi atau lokal adalah kategori produk. Situasi seperti ini terkadang membuat sebagian besar perusahaan multinasional yang beroperasi dengan strategi komunikasi pemasaran internasional mengkombinasikan antara strategi global yang dieksekusi secara lokal. Pendekatan seperti ini menggabungkan keunggulan dari kedua strategi, yaitu: konsistensi pengembangan citra merek dan komunikasi yang berhasil mengakomodasi perbedaan budaya.

Strategi Kreatif

Iklan harus efektif karena iklan yang efektif dapat memenuhi tujuan beriklan, yaitu: mendorong terjadinya penjualan. Shimp (2010: 209) mengatakan bahwa biasanya iklan yang efektif itu kreatif. Ada tiga elemen kreatifitas dalam periklanan yang dikenal sebagai CAN, yaitu:

- Keterikatan (*Connectedness*) apabila sebuah iklan mampu relevan dengan kebutuhan dan keinginan dasar konsumen ketika mereka melakukan keputusan membeli sebuah produk.
- Kesuaian (*Appropriateness*) memberikan arti bahwa iklan harus memberikan informasi tentang produk yang sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya. Apalagi bila dibandingkan dengan merek lain dalam kategori produk yang sama.
- Kebaruan (*Novelty*) merupakan unsur yang paling sering dikaitkan dengan kreativitas periklanan. Sebuah iklan harus unik, baru, dan tak terduga. Namun kreativitas bukan hanya sekedar berbeda. Iklan harus bisa menyajikan informasi, memberikan cerminan strategi posisi produk, dan memberikan respon positif kepada konsumen.

Belch dan Belch (2009: 251) mendefinisikan strategi kreatif sebagai proses

menentukan apa pesan iklan akan dikomunikasikan. Sedangkan Moriarty et.al (2009: 402) menjelaskan ketika berbicara tentang strategi kreatif berarti kita membicarakan seni (*art*) dan juga ilmu pengetahuan (*science*) dalam periklanan. Sebuah ide iklan harus kreatif dan strategis. Kreatif karena idenya harus original, berbeda, bercerita, dan tak terduga. Sedangkan strategis karena ide iklan harus tepat baik untuk produk mau pun target khalayaknya, serta sesuai dengan objektif beriklan.

Belch dan Belch (2009: 268) menjelaskan bahwa sebuah kreatif strategi fokus kepada apa yang harus dikomunikasikan yang akan menjadi panduan kepada tema kampanye yang ditentukan and pengembangan semua pesan menggunakan tema kampanye tersebut. Strategi kreatif dikembangkan berdasarkan beberapa faktor, termasuk di dalamnya adalah identifikasi dari target khalayak, permasalahan utama, isu-isu, atau peluang dari iklan, ide penjualan utama atau keuntungan utama dari pesan yang perlu dikomunikasikan, dan berbagai informasi tambahan yang diperlukan dalam iklan. Sebuah kalimat pernyataan kreatif strategi harus dapat menggambarkan pesan yang diinginkan dan gaya eksekusi kreatif yang akan digunakan.

Sementara Shimp (2010: 223) menyebut strategi kreatif sebagai *Creative Advertising* dan membaginya dalam tiga kategori, yaitu:

1. Orientasi Fungsional (*Functional Orientation*). Iklan memberikan daya tarik kepada konsumen akan manfaat yang produk secara nyata, fisik, dan dapat terlihat.

Jenis strategi kreatif yang termasuk dalam orientasi ini adalah *Unique Selling Proposition*. Pada strategi kreatif ini, pengiklan membuat klaim superioritas berdasarkan atribut produk yang unik yang mewakili keuntungan yang bermanfaat dan berbeda bagi konsumen. Fitur utama dari iklan USP adalah mengidentifikasi perbedaan penting yang membuat merek menjadi unik dan kemudian mengembangkan klaim iklan yang tidak dapat dibuat oleh pesaing atau bahkan mereka memilih untuk tidak membuatnya.

2. Orientasi Simbolis atau pengalaman (*Symbolically or Experientially Orientation*). Strategi periklanan ini diarahkan pada kebutuhan psikososial. Ada tiga jenis strategi kreatif yang termasuk dalam orientasi ini, yaitu: *brand image*, *resonance*, dan *emotional*.

- Strategi kreatif imej merek (*Brand Image*) lebih melibatkan psikososial daripada diferensiasi secara fisik. Iklan berupaya untuk mengembangkan gambar atau identitas merek dengan menghubungkan merek dengan simbol-simbol tertentu.
- Strategi kreatif resonansi (*resonance*) merupakan perluasan dari penelitian psikografis dan struktur pada sebuah kampanye iklan terhadap pola orientasi gaya hidup yang berlaku dari segmen pasar yang dituju. Iklan resonan tidak fokus pada klaim produk atau citra merek melainkan berusaha untuk menyajikan keadaan atau situasi untuk menemukan persamaan antara pengalaman nyata atau imajinasi dari target khalayak.
- Sedangkan pada strategi kreatif emosional (*emotional*) merupakan penjelasan dari para praktisi periklanan dan para ilmuwan yang mengakui bahwa seringkali konsumen membeli produk berdasarkan faktor-faktor emosional. Lebih menarik lagi jika strategi kreatif emosional ini bisa sangat sukses jika digunakan secara tepat dan dengan merek yang tepat. Penggunaan emosi dalam periklanan merupakan gabungan dari emosi positif dan negatif, termasuk romantisme, nostalgia, kasih sayang, kegembiraan, takut sukacita, rasa bersalah, perasaan jijik, bahkan penyesalan.

3. Orientasi Dominasi Produk Kategori (*Product Category Dominance Orientation*).

Pada orientasi ini tidak harus menggunakan jenis tertentu untuk menarik bagi konsumen tetapi orientasi dirancang untuk mencapai keuntungan lebih besar dari pesaing dalam kategori produk yang sama. Pada kategori ini ada dua strategi kreatif, yaitu: *generic* dan *preemptive*.

- Strategi kreatif umum (*Generic*) adalah ketika produsen menggunakan gaya yang umum ketika membuat klaim produk mereka, dimana setiap perusahaan yang memasarkan merek dalam kategori produk yang sama juga bisa membuat klaim yang sama. Pengiklan tidak mencoba untuk membedakan mereknya dalam persaingan atau mengklaim superioritas. Strategi ini paling tepat untuk merek yang mendominasi suatu kategori produk.
- Strategi kreatif kedua dalam orientasi dominasi produk kategori adalah pencegahan (*preemptive*). Strategi kreatif ini digunakan bila pengiklan membuat klaim jenis umum tapi dengan penegasan superioritas. Pendekatan ini paling sering digunakan oleh pengiklan dalam kategori produk atau layanan di mana terdapat perbedaan fungsioanl yang walau pun hanya sedikit pada merek-merek yang sangat kompetitif.

Metodologi

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan analisis deskriptif. Sedangkan teknik pengumpulan data yang dipergunakan adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan studi dokumentasi. Sedangkan unit analisa penelitian ini adalah pendapat para informan. Sementara itu para informan dalam penelitian ini adalah *Creative Director* atau pimpinan dari sebuah tim kreatif biro iklan. *Creative Director* adalah orang yang bertanggungjawab dalam pemilihan strategi kreatif yang akan dipergunakan dalam iklan. Adapun *Creative Director* yang dipilih dalam penelitian ini berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Memiliki masa kerja sebagai tim kreatif lebih dari sepuluh tahun. Masa kerja ini diperlukan untuk melihat
2. Pernah bekerja di biro iklan nasional dan multinasional. Kriteria ini dibutuhkan untuk melihat bagaimana key informan mengolah produk lokal dan global. Juga mengetahui perbedaan dalam proses mencari ide untuk membuat iklan.
3. Pernah menangani produk lokal dan internasional.
Profil informan dalam penelitian ini adalah:
 1. Satriano. Creative Director BatesAsia Jakarta. Dia telah menjadi pekerja kreatif lebih dari sepuluh tahun dan berpengalaman menangani klien global, seperti: McDonald's, Marlboro, HSBC dan juga klien lokal, seperti: Telkomsel, TehBotol Sosro, Kopi Good Day, ABC Selera Pedas, Eat & Go. Berbagai penghargaan kreatif (lokal dan internasional) pernah diraih, antara lain: Citra Pariwara, New York Festival, London Festival.
 2. Handoko Hendoyono, Creative Storyteller OneComm Indonesia. Memulai karir sebagai pekerja kreatif sejak tahun 1988. Berbagai klien lokal, seperti: Bank Mandiri, Bank BRI, Syariah, CIMB Niaga, TehBotol Sosro, Aqua, J-Co, Es Teller 77. Sedangkan klien global yang pernah ditangani adalah: Vaseline, CitiBank, Hitachi, Toblerone. Salah satu penghargaan kreatif yang pernah diraihnya adalah Citra Pariwara untuk kampanye iklan TehBotol Sosro "Apa pun makanannya, minumannya TehBotol Sosro".
 3. Firman Halim, Deputy Executive Creative Director Lowe. Telah berkarir sebagai pekerja kreatif selama 16 tahun. Berpengalaman menangani tidak hanya klien lokal

(Sampoerna Hijau, Nu Gree Tea, Bango, Wall's Buavita, Lifebouy), tetapi juga klien regional seperti: Blue Band, bahkan global seperti: Paddle Pop. Pengalaman menangani berbagai klien memberikan berbagai penghargaan kreatif, baik lokal (Citra Pariwara) dan internasional (AdFest, Spike, CannesLions). Salah satu penghargaan kreatif terkenal yang pernah diperoleh adalah dari kampanye "Asyiknya Rame-Rame" Sampoerna Hijau.

Hasil Analisis dan Diskusi

Ide

Ide merupakan hal yang sangat penting dalam pembuatan iklan. Oleh karena itulah dasar dari pencarian ide dalam pembuatan iklan menjadi penting. Ketika ditanya dasar pencarian ide, para informan menyatakan:

Satriono: Kita kalau nyari ide selalu awalnya dari solusi. Karena kita ga akan mikirin dulu seluknya akan kaya apa. Apakah iklan ini akan menang award atau bagaimana tapi yang pasti iklan ini idenya harus menjadi solusi dari permasalahan brand. Nah, di situ adalah awal mula dari kita mencari konsepnya apa, terus baru kalau misalkan kita merasa udah yakin bahwa ini adalah solusi yang benar untuk permasalahan brand yang harus dijawab, kita mencari seluk yang lain daripada yang lain yang sesuai dengan personality dari brand nya. Se-simple itu sih.

Handoko: Dasar mencari ide adalah solusi. Kita harus nemu big idea sebagai problem-solver komunikasi kepada konsumen. Jadi iklan bukan sekedar iklan, tapi lebih ke program, even, Contohnya: kegiatan online entertainment award salah satu klien. Kegiatan ini lebih bersifat mengajak bukan menyuruh.

Firman: Selama kita kerja di advertising kalau buat gw lebih ke objektif nya klien. Atau kalau mau ngomong lebih di korek, objektifnya brand. Karena kalau di bilang objektif klien, objektifnya orang. Tapi kalau objektif brand adalah objektifnya brand, orangnya mungkin pengen shooting sama luna maya, tapi kan objektif brand nya belum tentu itu. Biasanya brand itu untuk berkomunikasi mesti punya problem. Brand problem itu sebelum jadi marketing objektif harus di mulai dari brand problem. Seringnya kalau unilever gitu ya, dia market leader, share nya bagus, jadi brand problem nya ga ada. Nah itu ga bisa bikin ide sebenarnya.

Dalam pencarian ide ini unsur originalitas merupakan salah satu faktor penting. Para informan mengatakan:

Satriono: To be honest, personally gua ga menganggap itu suatu hal yang penting. Asal ga nyontek abis-abisan. Karena ada ungkapan there is nothing new under the star itu benar. Karena kalau kita bicara kreatifitas itu, kita bicara bagaimana menghubungkan satu hal dengan hal yang lain untuk menjadi hal yang baru. Bukan menciptakan hal yang baru. Bukan berarti kita ga bisa menciptakan hal yang baru juga. Tapi dalam hal nya sebuah iklan, kalau pertanyaannya mengenai originalitas at least setidaknya ini tidak pernah dilakukan di industri di Indonesia atau segmentasi nya sebelumnya.

Handoko: Semakin penting. Karena bukannya hanya sekedar ide yang kita jual sebenarnya, tapi juga proposal kegiatan. Jadi kalo kita gak original, maka gak akan dibeli oleh klien.

Firman: Gua baru menjawab suatu yang controversial. Kalau tantangannya orang kreatif, buat klien atau buat marketing people kreatifitas itu originalitas itu ga penting. Kalau secara marketing itu sah-sah aja kan, ga original. Jadi kalau emang itu secara strategi marketing itu worth, orang akan bilang why not? Malah beneran kaya nyontek. Cuma itu dari marketing. Buat orang kreatif, buat gua sebaliknya. Kreatif itu jadi penting, orang-orang suka menuduh itu sebagai ego orang kreatif. Buat gua hati-hati jangan salahkan begitu. Tapi jujur pasti ada yang begitu, pengen beda konsep nya beda, apalagi anak-anak yang idealis. Buat orang-orang yang setua gua, originalitas itu bukan untuk kepuasan pribadi yang bikin tapi originalitas itu emang beneran berguna untuk membuat komunikasi kita stand out, komunikasi kita di liat, komunikasi kita meninggalkan pesan. Itu originalitas menurut gua. Menurut gw originalitas bukan permainan ego kreatif tapi itu saat komunikasi kita original itu memang akan menyiasati kesempatan lebih besar untuk terlihat dan diinget dan lebih jadi relevan.

Dari pendapat para informan ini terlihat bahwa dalam pencarian ide untuk strategi kreatif, unsur originalitas sangatlah penting. Hal ini sesuai dengan teori kreatifitas ROI, yang mengatakan bahwa sebuah iklan yang efektif harus relevan (*Relevant*), asli (*Original*), dan memiliki dampak (*has Impact*).

Hal ini dikarenakan dengan ide yang sesuai (*relevant*) dan berarti untuk *target audience*. Asli (*original*) berarti ide sebagai salah satu dari sekian banyak iklan kreatif itu ketika idenya baru, segar, tak terduga dan tak biasa ide/ceritanya. Karena kebaruannya, ide itu mengejutkan dan mendapat perhatian konsumen. Agar efektif, ide juga harus memiliki dampak, yang berarti harus dapat membuat kesan tertentu pada konsumen.

Consumer Insight

Dalam pembuatan strategi kreatif, peranan consumer insight dirasakan perlu oleh para informan. Menurut mereka:

Satriono: kalau consumer insight ini jauh lebih penting daripada originalitas. Karena consumer insight itu akan selalu berkembang dan berubah sesuai trend. Bayangin dulu ketika jamannya masih belum ada handphone, ini semua artinya akan beda banget dengan jaman udah ada handphone. Belum ada internet, consumer insight nya berbeda dengan udah ada internet. dan itu akan terus berkembang dan kita harus terus nyari. Mau ga mau, sebuah brand juga harus berkembang dan ngikutin apa yang terjadi di konsumen mereka. Artinya consumer insight itu solusi yang kita cari dalam iklan itu harus mengandung consumer insight yang paling kuat. Kalau engga, itu ga akan real.

Handoko: Consumer insight adalah modal utama untuk mendapatkan finding yang tepat dan jeli. Memang, prosesnya gak gampang. Justru prosesnya yang sulit, karena untuk mendapatkan problem solving sebuah produk atau merek, tidak harus selalu dari hasil riset resmi. Tapi bisa juga berupa observasi.

Firman: Penting banget sih. Tapi buat gw komunikasi harus relevan nomer 1. Objektif nya apa, satu nya lo mestinya ngomong ke siapa, ngomong ke siapa lalu gimana mencapai objektif itu melalui target komunikasi lo. Artinya ada sesuatu pesan yang relevan buat orang-orang itu. nah pihak consumer insight pesan lo jadi relevan kalau ga ada itu, semua inti pesan bahasa lo ... jadi yang punya barang aja ngomong

ngebanggain produk. Tapi pihak hubungannya dengan kehidupan pengguna, relevansinya di situ. Jadi consumer insight buat gw untuk make sure ada relevansinya dari tempat kita.

Muatan Lokal (*Local Insight*)

Berdasarkan pengalaman para informan dalam menangani berbagai jenis klien, memasukkan muatan lokal ke dalam strategi kreatif dirasakan perlu. Berikut pendapat para informan:

Satriono: ketika kita ngomongin sehari-hari, kita udah langsung ngomong sama konsumen langsung, konsumen yang kita tuju. artinya kita harus tau banget siapa konsumennya, dan menyelami mendalami kehidupan mereka. Kalau kita bicara anak-anak ya mau gak mau sebagai kreatif di sebuah iklan kalau emang kita harus datang ke sebuah playgroup dan nongkrong di situ 2 jam setiap hari selama seminggu untuk tau aktifitasnya, ya kita nongkrong. Jadi emang wajib sih.

Handoko: Memasukkan muatan lokal sekarang semakin krusial & penting. Karena di era digital ini orang-orang (konsumen) lebih terbuka. Mereka ingin lebih dianggap. Kita gak bisa lagi pake pakem tertentu. Kita harus bisa baca tren. Local wisdom setempat seperti apa dan ini berubah sangat cepat. Menurut saya, local insight bisa saja sama dengan local culture.

Malah sekarang saya lebih suka memakai istilah cultural relevant. Jadi kita buat program iklan sesuai dengan kebutuhan produknya.

Firman: Sama ama tadi, yang disebut local insight adalah lepas dari geografis. Local insight adalah insight yang ngomong ke target yang tajam. Mungkin ada urusan sama geografis juga, tapi sebenarnya itu bukan batasan geografis. Local insight misalnya lo cuma ngomong ke ibu-ibu Madura. Tapi yaitu ada unsur budayanya. Atau lo ngomong itu ibu-ibu arisan. Kalau arisan ibu-ibu kan ibu-ibu. Tapi ngomong arisan kan lebih tajam lagi. Jadi ada kualitas yang beda ibu-ibu arisan, ibu-ibu biasa, sama ibu-ibu senam pasti ada bedanya. Jadi semakin bisa menajamkan target konsumen lo, tentunya semakin lebih tajam relevansinya.

Ketika ditanyakan pentingnya *local insight* dalam strategi kreatif iklan, para informan menjelaskan:

Satriono: Penting banget! Kita sebagai manusia punya human instink. Jadi kita selalu mencari general norm untuk mencari pembenaran atas tingkah laku kita.

Handoko: Pasti pentinglah!

Firman: Penting untuk menajamkan relevansi tapi kenyataannya semakin tajam semakin media spentnya semakin boros. Misalnya ibu-ibu arisan RT 7 suaminya affair semua. komunikasi sangat tajam tapi artinya penting. masa bikin iklan Cuma buat 5 orang itu. Hasilnya emang harus dilebarkan misalnya mencari insight yang beda. Jadi lebih lebar lagi. Jadi cari insight yang relevan untuk 50 juta orang. Tapi

yang menjadi semakin menjadi problem saat lo ngomong ke 50 juta ibu-ibu di Indonesia, 50 juta ibu-ibu di india, 100 juta ibu-ibu di Cina dan itu sama insight nya.

Strategi Kreatif

Adakah perbedaan dalam pencarian ide antara iklan produk atau merek lokal dengan produk global?

Satriono: Tergantung brief. Kalo perlu... ya kita pake local insight. Karena kadangkala kliennya gak mau produknya dianggap barang yang gak berkualitas. Brand global seharusnya bisa berhasil, karena mereka udah punya pakem-pakem tertentu.

Handoko: Ada pastinya. Cuma kita harus lihat sampai sejauhmana produk lokal itu perlu memakai local wisdom yang ada.

Firman: Ada banget sih. Problem nya adalah pemahaman tentang target audience sama willingness untuk seberapa tajam sehingga itu bisa meng-guide kita mau ke arah mana kita. Belum lagi faktor non teknis, ini kan daritadi masih ideal doang, semua orang dengan pemikiran yang sama mau bikin gitu. Belum lagi faktor klien, urusannya jadi besar Menurut gw bukan cuma kemenangannya kemampuan individu, tapi keberanian klien untuk meng-approve. Nah jadi, Ya gitu sih, apa tadi bedanya antara seberapa tajamnya gitu loh. Kalo relevansi memang kita ga mungkin juga selalu tajam.nah di sana artinya ... banget, berapa orang. Jadi untuk produk lokal kecendrungan jadi terlalu tajam jadi ga make sense juga contoh extremely kaya ngomong buat ibu-ibu arisan RT 7 tapi kayanya kan ga make sense juga kan. Jadi seberapa lebar sih, ibu-ibu jawa, tapi itu bisa memaksa klien untuk sebenarnya produk lo tadi brand problem lo apa. Lo mau ngomong buat ibu-ibu jawa, ibu-ibu Madura apa ibu-ibu 5 kota besar itu kan pasti beda cara ngomongnya, dibanding dengan ibu-ibu nusantara sampe ibu-ibu kampung di Irian kan pasti beda. Nah pembeda nya gitu sih, balik lagi dari objektif. Kalau ternyata brand regional lo ngomongnya mesti ibu-ibu Thailand, Indonesia, Malaysia ,filiphin ya artinya harus lebih lebar, karena insight nya mungkin ibu dan anak misalnya. Ibu anak nya jawa sama Sumatra aja beda kan. Apalagi ibu anak Thailand sama Filiphin tapi artinya dicari yang lebih general yang appeal ke ibu dan anak se –Asia. Konsekuensi nya, insight nya tidak akan lebih tajam kalau itu ibu anak jawa. Berarti itu tidak objektif, kalau memang shading on marketing objektif banget, gw Cuma denger uang sekian, gw Cuma mau ngomong banyak-banyaknya orang ya pasti nya objektif gw lebih encer ga tajam.

Strategi kreatif apakah yang paling sering digunakan dalam membuat iklan produk lokal? (bantu dengan teori)

Satriono: Gak ada pakem khusus. Gw beruntung tempat kerja gw selalu gak punya pakem khusus untuk menangani suatu merek. Semuanya balik ke gimana cara nyari solusi buat masalah produk.

Handoko: Seperti yang sudah saya sebut tadi, dengan creating cultural relevant. Konsumen diajak untuk involve dengan produk. Kita harus bisa menciptakan konten. Kalo tidak iklan kita akan dilupakan. Semuanya sebetulnya berpulang pada engagement.

Firman: Yang nyari resource yang paling mengerti target konsumen. Either itu dari planner, dari account, apakah kita keliling interview nanya ngobrol, atau itu riset dari klien atau riset dari brand lain, apapun yang bisa kita dapet tapi lebih untuk kenalan sama kita ngomongnya ke siapa. Basicly mengenali target konsumen ada 2, tentu lo mesti kenal konsumen, lo mesti kenal produk atau jasa. Itu sih menurut gw mau di bilang jurus nya fungsional atau jurusnya apapun menjadi tidak penting selama yang lo tau kalau si konsumen nyari nya fungsioanal ya kita fungsional. Kalau ternyata konsumen nyarinya emosional ya kita emosional.jadi semua di dikte sama konsumen. Produk lo apa dan produk lo punya peran di konsumen. Orang sih sama aja konteks nya. Orang nyari sesuatu pokoknya lo ada pesan, ada untungnya ga buat gw . kalau ga ada untungnya, gw ga mikirin kali. Itu universal sih kalo gitu.

Bagaimana dengan kebiasaan konsumen dan ide-ide iklan?

Satriono: Banyak klien yang bilang ke kreatif, Ini iklan nya kepinteran, konsumennya ga akan ngerti. Maybe right maybe not. Tapi kenyataannya adalah ini kaya lingkaran setan kalau misalkan kita melulu ngasih iklan yang bodoh. Konsumennya ga akan pinter-pinter. Harus ada brand yang berani untuk ngasih iklan yang pinter supaya konsumen nya terdidik untuk menjadi pinter. Misalnya sosis so nice, iklannya bakalan gitu terus I don't know sampe 3 taun ke depan. Tapi bukan berarti dia hanya bisa begitu, pasti ada cara lain.

Handoko: Harus punya spirit engagement. Kita harus paham banget tentang habitnya konsumen. Baru kita bisa memasukkan dalam iklan. Kayak iklan TehBotol Sosro yang "teman makan". Itu berhasil karena kita paham dengan kebiasaan konsumen minum TehBotol Sosro abis makan apa aja.

Firman: Si insight ini aga susah di definisi kan sebenarnya. Dia bigger then budaya dia juga bigger then kebiasaan. Kalo misalkan contohnya, ibu-ibu ingin anaknya sehat. Kalau buat gw itu fakta, karena ibu seluruh dunia ingin anaknya sehat. Itu bukan insight, itu harus ada observasi tentang kebiasaan atau pemikiran orang yang emang begitu tapi jarang di angkat. Anak buah gw dulu pernah bkin statement, waktu itu kita lagi ngomongin hadiah , apanya hadiah best gift , tentang persembahan hadiah, kita lagi muter muter cari hadiah apa, tiba-tiba anak ini philosophycal gitu, hadiah terbesar yang bisa kita kasih ke orang adalah waktu, kalau kita kasih dia duit, dia balikin duit. Kita kasih dia makanan, dia kasih kita makanan. Kita kasih dia waktu, kita ga bisa dibayar. Itu buat gw insight. Itu sesuatu yang lo akan bilang ya gue tau sih. Tapi ga pernah ada yang ngomongin dari sudut itu. Time is the best gift that you can give to a person because it never be return to you. Itu menurut gw insight. Itu sseuatu yang sebenarnya kalau gw ga ngomongin begini biasa aja kan. Cuma saat kita ngomongin hadiah terbesar yang bisa kita berikan ke orang adalah waktu, ini prosound banget nih. Ada sesuatu di hati kecil lo yang bilang ya gw juga tau sih sebenarnya tapi kenapa gw ga pernah ngomong gt ya. Nah buat gw, cara gw meng-identify insight saat gw ngedenger kaya sebenarnya ini biasa aja, tapi kalau di omongin gini kok jadi penting ya. Cara ngebedain adalah bukan fakta yang semua orang setuju.

Apakah yang menjadi faktor keberhasilan iklan produk lokal?

Satriono: Contoh paling gampang adalah misalnya A Mild Go Ahead. Go Ahead itu pake orang yang aneh, apa adanya. Malah makin aneh makin bagus. Bukan masalah cakep atau cantik ganteng atau gimana. Tinggal balik lagi strategi mau menempatkan si brand ini jadi apa, apakah brand ini jadi bagian diri gw, atau aspirasi gw. Kalau jadi bagian diri gw, ngepain gw kaya orang-orang yang cantik-cantik. Itu harus Aspirasi.

Handoko: Kejelian membaca konsumen. Di setiap masyarakat itu pasti ada local wisdom. Kalo kita cukup jeli membaca local wisdom itu, pasti kita akan tau apa sih yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga produk lokal juga bisa memenangkan hati konsumennya. Saatnya produk lokal memenangkan persaingan.

Firman: Saat semua orang terlibat punya visi yang sama. Gw beruntung pernah mengalami beberapa kali. dan dari pengamatan gw mengapa itu terjadi karena semua orang yang terlibat punya visi yang sama, dan saat itu terjadi its honeymoon time. Enak bgt proses nya. Mulus banget. Berdarah-darah karena pastinya kadang-kadang resource nya ga ada ini nya ga ada itu nya ga ada. Its never complete honeymoon dalam konteks semua mewah dilayanin. Cuma honeymoon dalam konteks berdarah-darah bareng-bareng, jungkir balik bareng-bareng dan happy luar biasa sama hasilnya bareng-bareng.

Apakah lebih penting: iklan menjadi topik pembicaraan konsumen atau iklan berhasil menarik konsumen untuk membeli/mencoba produk atau keduanya?

Satriono: Paling gampang sih dua-duanya, tapi jawaban dua-duanya itu udah pasti itu jawaban absolute. Cuma balik lagi. Even iklan yang ngejual banget sekalipun itu pada akhirnya ga jadi apa-apa kalo ga di omongin. Sekarang itu era nya conversation, bukan 1 way monolog lagi. Conversation itu terjadinya bukan dikatakan brand ngomong 1 arah ke konsumen, tapi konsumen ngomong ke konsumen tentang brand. Nah that's way fenomena twitter itu penting banget karena lg naek banget.karena itu malah jauh lebih penting. Everytime dia baru tayang, 5 detik aja dia udah ada di twitter. Anak-anak muda itu pasti ngomongin.

Handoko: Dua-duanya sama penting. Tapi tetap klien beriklan itu target utamanya adalah penjualan. Makanya saya selalu bertanya ke klien kalo abis buat suatu kampanye, gimana salesnya setelah iklan ditayangkan. Atau berapa peningkatan angka penjualan dari even yang dibuat.

Firman: Idealis nya dua-duanya. Kalau buat gw originalitas atau kreatifitas itu bukan suatu state off suka-suka yang bikin. Saat itu kreatif, saat itu standout di bahas tapi problem nya gitu, tidak selalu berbanding lurus sama sales kalau sebenarnya kita jualan attitude kecuali lo jualnya fungsional banget, kaya misalnya going promo, mungkin promo itu efeknya langsung keliatan dalam 3 bulan promo lo koar-koar beli mie dapat mobil, tapi promo itu ga building brand, lo ga building that relevan.

Relevan nya cuma gw perlu mobil dengan gw beli mobil dengan seribu perak. Tapi kalau emang brand building umumnya tidak sama dengan langsung. Cuma ada

beberapa yang ternyata bisa langsung. Kaya sampoerna ijo di omongin, di sukain, jalan.

Kesimpulan dan Saran

Dari hasil wawancara dengan para informan, dapat ditarik beberapa kesimpulan tentang muatan lokal dalam strategi kreatif iklan produk lokal, yaitu:

- Originalitas dalam pencarian ide adalah hal yang sangat penting. Sedapat mungkin tim kreatif harus mencari ide-ide yang asli.
- Salah satu cara untuk mencari ide yang original adalah dengan menggali muatan lokal (local content), terutama untuk produk-produk lokal.
- Consumer insight sangat membantu dalam mencari local content yang nantinya bisa dipergunakan untuk menentukan strategi kreatif.
- Perbedaan cara mencari ide kreatif bagi produk lokal dan global tergantung pada kebutuhan produk tersebut. Namun biasanya produk global sudah memiliki strategi kreatif tertentu yang sesuai dengan standar produk untuk dipergunakan di seluruh dunia.

Ada pun saran dari penelitian ini adalah:

- Pekerja kreatif sebaiknya lebih mengenali budaya lokal sehingga bisa mencari local content yang sesuai dengan kebutuhan produk.
- Iklan dari wilayah Asia, seperti Jepang dan Thailand dapat saja dipergunakan sebagai bahan referensi. Tetapi tidak dapat dijadikan ide utama dari strategi kreatif, karena tetap terjadi perbedaan budaya.

Daftar Pustaka

- Aitchison, Jim. 2001. *Cutting Edge Commercials*. Singapura. Prentice Hall.
- Arens, William F., Weigold, Michael F., Arens, Christian, 2011. *Contemporary Advertising & Integrated Marketing Communications, Thirteenth Edition*. New York, USA. McGraw-Hill International.
- Belch, George E. and Belch, Michael A. 2009. *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective, Eighth Edition*. New York, USA. McGraw-Hill International.
- Daymon, Christine and Holloway, Immi. 2002. *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations & Marketing Communications*. Penerjemah: Cahya Wiratama. Yogyakarta. Penerbit Bentang.
- Denzin, Norman K., Lincoln, Yvonna S.. 2009. *Handbook of Qualitative Research*, Penerjemah: Dariyatno, Badrus Samsul Fata, Abi, John Rinaldi. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Duncan, Tom. 2005. *Principles Advertising & IMC, 2nd Ed.*, New York. McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management, 11th Editon*. USA. Pearson Education International.
- Moleong, Lexy J., 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi ke -25. Bandung, PT Rosda Karya.
- Moriarty, Sandra, Mitchell, Nancy, and Wells, William. 2009. *Advertising Principles and Practice, Eighth Edition*. New Jersey, USA. Pearson International.
- Shimp, Terence A. 2010. *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion, Eighth Edition*. China. South-Western Cengage Learning.

AGENSI VIS-À-VIS CLIENT: SIAPA YANG SEHARUSNYA PEGANG KENDALI ATAS PROGRAM INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS (IMC)?

Helpris Estaswara

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila
Jl. Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan
Ph. (+62)813-10488088 | E-mail: the.estaswara@yahoo.com

ABSTRAK

Tinjauan atas berbagai literatur mengungkapkan bahwa agensi iklan merupakan pihak yang sangat berkepentingan dalam pengembangan IMC (*Integrated Marketing Communications*), yang diawali dari menurunnya *budget* iklan dari klien sekitar dekade tahun 1990-an di Amerika Serikat. Hal ini diakibatkan karena maraknya pengelolaan *database* penjualan yang berbasis komputer sejak era 70-80-an, yang melahirkan apa yang disebut dengan strategi “*hard selling*” dalam komunikasi pemasaran di mana *sales promotion*, *personal selling* dan *direct marketing* menjadi elemen utamanya. Lahir kemudian kebutuhan atas komunikasi yang terintegrasi, yang awalnya hanya dirumuskan sebatas *promotion mixed*. Berangkat dari pemahaman ini, muncul kemudian jargon-jargon IMC yang lahir dari agensi iklan, seperti *whole egg* (Young & Rubicam) dan *orchestration* (Ogilvy and Mather). Namun, perkembangan pemikiran IMC telah mengarahkan pemahaman integrasi yang tidak hanya sebatas “integrasi eksternal”, namun meliputi juga “integrasi internal” dalam kerangka IMC sebagai proses bisnis (*Next generation of IMC*). Berangkat dari pemahaman bahwa integrasi internal lebih penting, di sisi lain, IMC lahir dan berkembang dari kebutuhan agensi iklan untuk mempertahankan eksistensinya, maka tulisan ini memiliki dua tujuan utama, yaitu; *pertama*, untuk membahas siapa yang seharusnya memegang kendali atas program IMC, agensi iklan ataukah *client* (perusahaan). *Kedua*, mengingat juga bahwa pemikiran IMC yang berkembang di Indonesia saat ini bermula dari realitas di Amerika Serikat, tulisan ini juga bertujuan menjawab siapa yang seharusnya memegang kendali atas program IMC di Indonesia, dan apakah “Komite Bersama” bisa direalisasikan.

Kata kunci: IMC, Biro iklan, Klien, Kepemimpinan IMC

PENDAHULUAN

Perkembangan pemikiran IMC (*Integrated Marketing Communications*) modern telah mengarahkan pemahaman pada IMC sebagai proses bisnis yang strategis, lebih dari sekedar proses komunikasi konvensional dalam konteks komunikasi pemasaran. Secara umum, keselarasan ide tentang IMC sebagai proses bisnis yang strategis dapat dilihat dari konseptualisasi atas konstruk IMC yang telah dibangun, baik oleh Schultz dan Schultz (1998), Burnet dan Moriarty (1998), Smith *et. al.* (1999), Duncan (2002) dan Kliatchko (2005) (Estaswara 2008a, 2008b). Pemahaman IMC seperti ini, bagaimanapun juga akan menimbulkan dampak di sisi lain. Logika sederhananya, jika IMC telah diletakkan sebagai proses bisnis yang strategis (Schultz & Schultz, 2004:20-21), konsekuensinya, *mau tidak mau* akan mengarah pada penyesuaian manajemen perusahaan (Estaswara, 2010:64-65). Dengan demikian, jelaslah bahwa pemikiran ini akan melibatkan peran serta aktif seluruh bagian perusahaan dalam pengimplementasian IMC.

Di sisi lain, IMC berkembang dari *advertising agency* yang merespon perubahan

lingkungan pemasaran akibat *digital revolution* yang melahirkan *database management* di dekade era 80-an. Di satu sisi, biro iklan ingin mempertahankan *status quo* atas *traditional advertising*—atau yang sering dikenal dengan sebutan *above-the-line*—namun di sisi yang lainnya, dengan adanya *database management*, perusahaan mulai banyak melakukan kegiatan *below-the-line* yang lebih bersifat *hard-selling*, karena efektivitasnya lebih dapat diukur melalui bantuan komputer (Schultz, 2010:14). Merespon kondisi ini, biro iklan akhirnya membangun konsep “*one-stop shopping agency*” guna menyelaraskan program *above-the-line* dengan *below-the-line* dalam kerangka IMC (Schultz & Schultz, 2004:8).

Berangkat dari uraian di atas, isu utama yang muncul kemudian adalah siapa yang seharusnya menjalankan fungsi kepemimpinan dalam proses pengimplementasian IMC. Berdasarkan hasil penelitian di Korea Selatan yang dilakukan oleh Kim *et. al.*, (2004), teridentifikasi bahwa “pertarungan” antara agensi iklan *vis-à-vis* perusahaan masih mengemuka. Menurutnya, agensi iklan dan kliennya berada dalam pertempuran guna merebutkan kontrol dan kekuasaan atas pengimplementasian program IMC. Jika program IMC dijalankan di bawah kontrol agensi iklan, perusahaan akan kehilangan kontrol atas elemen komunikasi pemasaran. Situasi ini menjadi hambatan yang serius dalam pengimplementasian IMC di Korea Selatan.

Jika diperluas dengan mencermati kembali berbagai hasil studi lainnya terkait dengan isu kepemimpinan IMC, ada yang menemukan bahwa tidak ada perbedaan signifikan di antara kedua kelompok tersebut mengenai isu kontrol atas program IMC. Sebagai contoh, dalam sebuah studi di Selandia Baru, pihak perusahaan (klien) merasa harus memiliki peran sentral dalam mengkoordinasikan berbagai aktivitas komunikasi dalam IMC di mana terdapat 87% responden yang mendukung pandangan ini. Walaupun memang, dukungan terhadap klien sebagai *central IMC* masih kurang di antara responden agensi iklan, di mana ada dua pertiga yang setuju bahwa klien seharusnya melakukan fungsi kontrol. Namun demikian, secara umum hasil ini mengarah pada perusahaan sebagai *central* dari pengimplementasian IMC, yang berbeda dengan hasil penelitian yang telah dilakukan di Korea Selatan. Menariknya lagi, hasil penelitian lainnya di negara-negara yang berbahasa Inggris, ditemukan adanya arogansi agensi iklan. Biro iklan cenderung melihat dirinya sebagai “*general contractor*”, yang bertanggungjawab penuh atas keseluruhan aktivitas integrasi komunikasi pemasaran (Eagle, *et. al.*, 1999:107-108).

Lalu, bagaimana dengan Indonesia? Hasil studi saya pada tahun 2007 menunjukkan adanya kesepakatan untuk bekerjasama di antara keempat kelompok profesi yang digunakan sebagai sampel yang merepresentasikan profesional dari perusahaan dan biro iklan. Tidak teridentifikasi adanya arogansi agensi iklan maupun perusahaan atas kontrol program IMC. Dengan demikian, fakta “pertarungan” antara agensi (iklan) *vis-a-vis* perusahaan tidak ditemukan dalam studi saya. Mayoritas responden umumnya berpandangan untuk membentuk sebuah “Komite Bersama” guna mengontrol keseluruhan program IMC yang dijalankan perusahaan (Estaswara, 2008a:131-132).

Bicara masalah siapa yang harus pegang kendali atas program IMC, apakah perusahaan (klien) ataukah biro iklan, sampai saat ini masih menjadi isu penting dalam IMC. Hal ini terbukti dari berbagai hasil penelitian yang telah dilakukan di banyak negara di atas. Di satu sisi, hasil penelitian menunjukkan bahwa agensi iklanlah yang harus menjadi *leader* dalam implentasai IMC, namun di sisi lain, hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang seharusnya memegang kendali atas program IMC, dan menariknya lagi, di Indonesia, hasil penelitian mengungkapkan bahwa semua pihak harus memegang kontrol atas program IMC dengan cara membentuk “Komite Bersama”. Berangkat dari masalah di atas, tulisan ini pada dasarnya bertujuan untuk membahas secara konseptual tentang siapa yang seharusnya memegang kendali atas program IMC terkait dengan hubungan antara perusahaan dan biro

iklan. Di samping itu, belajar dari pengalaman yang terjadi di Amerika Serikat, bagaimana seharusnya yang memiliki kontrol atas program IMC di Indonesia.

KAJIAN LITERATUR

Dilema Biro Iklan dan Lahirnya IMC

Di era yang dikenal dengan nama *promotional mix* pada awal dekade 80-an, di mana muncul kebutuhan terhadap *sales promotion*, *advertising*, dan *public relations*, generasi baru strategi komunikasi mulai lahir. Elemen-elemen komunikasi yang bersifat *hard-selling* mulai diintegrasikan sebagai cara untuk memengaruhi perilaku pelanggan dan *prospect* dalam situasi pasar yang semakin *unpredictable*. Hal ini diawali dari *digital revolution* yang telah membuat *database* konsumen menjadi mungkin untuk dilakukan—*databased management* ini pada mulanya dikembangkan di Harvard University. Akibatnya, kegiatan komunikasi pemasaran yang bersifat *below-the-line* dengan prinsip *hard-selling* menjadi *trend* saat itu. Di sisi lain, biro iklan yang ingin tetap mempertahankan *status quo*-nya, mengalami situasi dilematis. *Budget* klien telah bergeser dari *above-the-line* (*traditional advertising*) ke *below-the-line* dengan memanfaatkan elemen-elemen *promotion mix*, seperti *sales promotion*, *event public relations*, *direct marketing* dan *personal selling*. Teknik-teknik baru dalam promosi kemudian juga mulai lahir, seperti *discounts*, *contests*, dan pemberian insentif lainnya, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek (Schultz & Schultz, 2004:6-7).

Menyikapi kondisi ini, pada awalnya para praktisi biro iklan—khususnya para *manager* dan direktornya—mengganggap bahwa upaya-upaya *below-the-line* yang berfokus pada penjualan secara cepat (*short-term*), hanya akan mengurangi nilai atas citra merek. Istilah “*below-the-line*” pun muncul pada saat itu sebagai bentuk “ejekan” dari para pekerja iklan terhadap kegiatan komunikasi yang bersifat *hard-selling*. Kemudian, muncul pula istilah “*above-the-line*” yang digunakan untuk (*traditional*) *advertising* yang memberikan nilai tambah (*value added*) terhadap kegiatan bisnis dan pemasaran dengan cara membangun citra merek dalam jangka panjang. Namun demikian, faktanya bentuk-bentuk baru promosi penjualan tersebut ternyata terbukti memberikan sumbangan yang signifikan terhadap pemasaran, mengingat program *below-the-line* lebih terukur dan secara cepat dapat memberikan solusi atas persoalan bisnis, yaitu *sales and profit*. Tak mengherankan jika kemudian banyak perusahaan yang mengalihkan *budget advertising*-nya ke program *hard-selling* (Schultz & Schultz, 2004:7; Schultz, 2010:14).

Lingkungan bisnis terus berubah dan menantang metode-metode pemasaran dan promosi lama. Walaupun perubahan pada dasarnya diperlukan, tetapi karena kesuksesan yang diperolehnya di era *mass marketing* atau era *traditional advertising* sebelumnya, banyak perusahaan menjadi resisten terhadap perubahan. Inilah kondisi pasar yang berkembang pesat saat itu, di mana paradigma pemasaran telah berubah dan munculnya media alternatif baru yang kesemuanya ini melatarbelakangi lahirnya IMC pada dekade pertengahan sampai akhir 1980-an.

Pada awalnya, IMC bukan suatu model bisnis yang menjadi kebutuhan perusahaan. Sebagian besar saat itu mereka masih puas dengan cara-cara lama. Sebaliknya, minat terhadap IMC pada awalnya datang dari biro iklan. Sebelumnya, mayoritas perusahaan, khususnya perusahaan *consumer-product*, memang berinvestasi di media iklan tradisional, seperti koran, majalah, *outdoor*, radio, dan televisi, di mana biro iklan mendapatkan banyak uang komisi dari pembelian berbagai media tersebut. Inilah kondisi keemasan biro iklan.

Namun tiba-tiba, di era 70-80-an, berkembang metode kuantifikasi atas program-program pemasaran dan komunikasi. Kuantifikasi tersebut terjadi karena adanya pengembangan dan penggunaan komputer, *data capture* dan fasilitas penyimpanan data, serta majunya teknik analisis dan manipulasi data, yang semuanya didorong oleh *digital revolution*.

Dengan maraknya upaya-upaya kuantifikasi pemasaran dan komunikasi (*database marketing*) tersebut, para *retailer* kemudian menggunakannya untuk mengumpulkan data konsumen dan perilaku pembeliannya serta berbagi data tersebut dengan para produsen yang menjual produknya di supermarket. Kuantifikasi ini akhirnya membuat program-program *sales promotion* dan *direct marketing* menjadi lebih efektif secara bisnis karena terukur dengan jelas (Schultz, 2010:14).

Ini adalah situasi dilematis yang dirasakan oleh banyak biro iklan di Amerika Serikat setelah masa-masa keemasannya. Dengan munculnya teknik kuantifikasi pemasaran dan komunikasi yang berbasis komputer, anggaran klien kemudian bergeser dari *traditional advertising* ke arah *sales promotion*. Fakta ini disadari akan berakibat pada penurunan pendapatan, jika biro iklan tidak bisa menangkap peluang di era *digital*. Menanggapi masalah ini, biro iklan dihadapkan pada dua pilihan, membangun unit bisnis atau mengakuisisi agensi “*below-the-line*”. Dari sinilah pertama kali biro iklan di Amerika Serikat mulai menawarkan berbagai macam kebutuhan komunikasi pemasaran bagi para kliennya, yang dikenal dengan “*one-stop shopping agency*” (Schultz & Schultz, 2004:8; Eppes, 1999:28-38), atau *full service agency*.

Konsep “*one-stop shopping agency*” ini merupakan langkah pertama yang dilakukan oleh biro iklan ketika menawarkan semua kebutuhan promosi kepada kliennya. Biro iklan dengan cepat berusaha untuk mengembangkan keahlian baru, baik di bidang *sales promotion*, *direct marketing*, dan *public relations*, atau dengan cara singkat, yaitu mengakuisisi perusahaan iklan *below-the-line* yang memang sudah memiliki kemampuan ini. Motivasi utama biro iklan menggabungkan jasa *above-the-line* dengan *below-the-line* ini adalah untuk menjaga aliran *budget* klien agar tetap masuk dalam pundi-pundi penghasilannya sehingga tidak berpindah ke agensi yang memang menawarkan jasa *below-the-line*. Muncul kemudian konsep-konsep baru yang lahir dari biro iklan, seperti Young & Rubicam dengan pendekatan “*whole egg*” atau Ogilvy & Mather yang menawarkan “*orchestration*” kepada para kliennya. Dua biro iklan besar tersebut mencoba untuk memberikan model baru dengan mengusung konsep “integrasi” (Schultz & Schultz, 2004:8).

Berangkat dari uraian di atas, bagaimanapun juga IMC mengawali karirnya dengan dilematis. Di satu sisi, ingin tetap mempertahankan *status quo*, namun di sisi lain, biro iklan harus mengembangkan kemampuan barunya terkait dengan kegiatan *below-the-line* untuk melindungi *billing*-nya. Lahirlah kemudian konsep “koordinasi” semua elemen komunikasi pemasaran, baik yang bersifat *below-the-line* maupun si *status quo*—*above-the-line*. Awalnya muncul banyak keraguan terhadap konsep ini dan banyak juga yang beranggapan bahwa “program komunikasi yang terkoordinasi” untuk klien yang dirancang oleh biro iklan tersebut telah ditakdirkan untuk gagal. Perusahaan klien kemudian ditawarkan untuk menjadi “tikus percobaan” bagi konsep baru ini. Di sisi lain, perusahaan klien ternyata tidak melihat alasan rasional mengapa mereka harus mengkonsolidasikan berbagai program komunikasi pemasaran pada satu agensi iklan dan meninggalkan hubungannya dengan para spesialis *below-the-line* yang sudah terbukti kemampuannya. Sedangkan ide “*one sight, one sound*” saat itu hanya menjadi *trend* di kalangan biro iklan yang bertipe “*one-stop shopping*”, dan tidak banyak diminati perusahaan karena mereka percaya bahwa terlalu banyak yang dipertaruhkan untuk mendukung perubahan atas *status quo* yang selama membuatnya sukses. Sebuah studi awal atas potensi IMC menemukan bahwa “*one sight, one sound*” bisa menjadi model komunikasi pemasaran baru yang efektif, jika inisiatifnya muncul dari perusahaan, bukan dari biro iklan (Schultz & Schultz, 2004:9).

Siapa Pemegang Kendali Program IMC?

Mengutip pernyataan Swain (2004:2), banyak pemikir telah memberikan masukan tentang

fungsi kontrol IMC yang harus atau seharusnya berada pada tataran *top management* perusahaan. Pandangan ini diperkuat dengan laporan sebuah survei terhadap para praktisi iklan di Amerika Serikat yang pernah dilakukan oleh McArthur dan Griffin (1997:25). Hasil survei ini menemukan bahwa arah aktivitas komunikasi pemasaran pada dasarnya bersifat internal dan merupakan isu pada *level top management*.

Lebih lanjut, terkait dengan hubungan antara perusahaan dan agensi iklannya dalam proses implementasi IMC, laporan studi dari *American Productivity and Quality Center* (Estaswara, 2008a:104), juga mengemukakan sebuah temuan penting. Menurutnya, perusahaan itu sendirilah yang seharusnya bertanggungjawab atas proses integrasi dari pada agensi iklannya. Selaras dengan pemahaman ini, temuan lain juga menyatakan bahwa integrasi tidak dapat didasarkan pada kebijakan formal dan prosedural, karena memerlukan komunikasi interpersonal yang lintas-fungsi pada *top level management* perusahaan, yang mampu melintasi berbagai unit bisnis dan juga dengan beragam *supplier* eksternal.

Sebuah survei terhadap eksekutif agensi yang dilakukan oleh Kitchen dan Schultz pada tahun 1999 juga menemukan jawaban mengenai dukungan agensi iklan kepada perusahaan terkait dengan persoalan kepemimpinan program IMC. Agensi iklan—terlepas sebagus apapun *skill* dan kemampuannya—pada dasarnya tidak akan pernah mampu mengintegrasikan program komunikasi pemasaran dari kliennya, kecuali dipimpin oleh sang klien sendiri. Survei lainnya yang telah dilakukan oleh Low (2000:36) terhadap manajer pemasaran senior di perusahaan juga menghasilkan satu temuan yang sama. Menurutnya, pihak klienlah yang seharusnya memegang tanggungjawab penuh terhadap arah dan perencanaan strategis yang merupakan pondasi dasar dari program integrasi komunikasi. IMC, seharusnya di mulai dari perusahaan yang mampu melihat ‘*big picture*’ dan memahami peran komunikasi dalam semua strategi pemasarannya. Bukannya diserahkan pada biro iklan!

Berangkat dari hasil berbagai studi di atas, jelas terdapat persamaan pandangan bahwa perusahaan lebih baik jika menjadi pemimpin dalam program IMC dari pada biro iklannya. Namun, berdasarkan tinjauan atas berbagai literatur, tidak ditemukan adanya kesepakatan umum mengenai bagian atau departemen apa yang seharusnya memimpin implementasi IMC dalam perusahaan. Di sisi lain, menurut Pettegrew (2000), faktor yang menghambat implementasi IMC dalam perusahaan adalah kurangnya dukungan CEO, di samping persoalan struktur dan budaya perusahaan yang tidak sesuai dengan karakter IMC. Pettegrew kemudian menyatakan bahwa kurangnya dukungan CEO membuat IMC hanya akan diimplementasikan secara operasional yang akhirnya hanya membuat IMC tidak dapat dijalankan secara efektif. Pemikiran Pettegrew di atas diperkuat oleh Sheehan dan Doherty (2001:49) yang menyatakan bahwa isu tentang sentralisasi dalam pengelolaan manajemen, bersamaan dengan terdapatnya ‘perang teritorial’ antar bagian di perusahaan telah menjadi penghalang utama dalam pengimplementasian IMC (Moriarty, 1994). Sehingga, sasaran utama yang mutlak perlu dipengaruhi dalam proses pengadopsian IMC adalah CEO, yang kemudian baru diteruskan kepada pejabat-pejabat di *top-management* lainnya.

Berdasarkan hasil dari berbagai survei tentang kepemimpinan IMC yang telah dilakukan di atas, ide bahwa keterlibatan *top management* sangat dibutuhkan dalam proses pengimplementasian IMC, sudah banyak buktikan. Dukungan tidak hanya datang dari akademisi, tetapi juga datang dari praktisi. Namun demikian, pada kenyataannya teridentifikasi kuat bahwa keterlibatan *top management* masih rendah. Sementara itu, pemahaman bahwa biro iklan adalah pihak yang harus mengendalikan program IMC juga masih mengemuka (Estaswara, 2008a:106). Di sisi lain, tidak ada satupun literatur hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepemimpinan program IMC harus dilakukan dengan membentuk “Komite Bersama” seperti yang terjadi di Indonesia.

State of the Art Konsep IMC

Seperti yang telah kita ketahui bersama, IMC pada awalnya memang hanya berbicara tentang koordinasi dari semua elemen komunikasi pemasaran. Fakta atas konvergensi teknologi informasi dan munculnya pemikiran tentang IMC tersebut, akhirnya menciptakan perubahan besar di dunia periklanan Amerika Serikat pada akhir dekade 1980-an. Agensi iklan mulai menyatukan jasa layanannya melalui layanan *one-stop-shopping* dengan cara akuisisi atau konsolidasi. Seperti yang kita ketahui, kini mereka dapat memberikan pelayanan kepada kliennya mulai dari *direct marketing*, *public relations* sampai promosi, tidak hanya sekedar iklan (Eppes, 1999:28-38).

Setelah era “IMC adalah koordinasi”, Schultz dan Schultz kemudian membangun konsepnya tentang IMC yang mampu keluar dari sekedar “koordinasi taktis atas berbagai elemen promosi” dengan mengajukan perubahan fokus pemikiran menuju “IMC sebagai sebuah proses bisnis”. Gagasannya tersebut dipercayai mampu menjawab tantangan lingkungan bisnis dewasa ini dan lingkup IMC di masa-masa mendatang. Pemikiran ini disebut sebagai *the next generation of IMC* (Scultz & Schultz, 2004:19-22).

IMC generasi baru adalah sebuah konsep yang terkait dengan kebutuhan-kebutuhan baru dalam organisasi yang berfokus pada pelanggan di pasar modern. Berangkat dari gagasan tersebut, Schultz dan Schultz kemudian mengajukan sebuah definisi IMC yang dibangun berdasarkan dari berbagai riset yang pernah dilakukannya ataupun dari berbagai pengalaman perusahaan yang sudah mengimplementasikan IMC. Schultz dan Schultz mendefinisikan IMC generasi barunya ini sebagai berikut (1998:18): “*Suatu proses strategis dalam bisnis yang digunakan untuk merencanakan, membangun, mengeksekusi, dan mengevaluasi pengkoordinasian, pengukuran, persuasi program komunikasi merek sepanjang waktu dengan konsumen, pelanggan, prospek, dan sasaran lain, khalayak internal dan eksternal yang relevan.*” (Estaswara, 2008a:63).

Perbedaan signifikan pemikiran Schultz dan Schultz yang tertuang dalam definisinya ini di banding dengan para pemikir lainnya adalah fokusnya pada proses bisnis. Definisi ini lebih melingkupi seluruh spektrum konsep yang terkait dengan IMC. Definisi IMC ini merupakan definisi pertama yang berfokus pada strategi. Sebuah strategi komunikasi pemasaran yang secara jelas terkait dengan misi, visi, dan kebutuhan perusahaan, namun berhubungan sejajar dengan misi, nilai, dan kebutuhan merek. Pada kedua tingkatan ini, para eksekutif perusahaan membutuhkan penciptaan resonansi dan konsonansi dalam konteks *brand identity*. Lebih lanjut, definisi tersebut juga memiliki pemahaman yang lebih jauh tentang program komunikasi merek di banding dengan pandangan tradisional, menuju pada semua *contact point* antara perusahaan, merek dan pelanggannya. Terkait dengan gagasannya tentang khalayak internal dan eksternal yang relevan, menunjukkan bahwa program IMC pada dasarnya merangkul semua publik yang relevan bagi perusahaan dan tidak lagi membatasi IMC hanya sebagai program komunikasi pemasaran yang berfokus pada konsumen. Pemikiran IMC percaya pada pembangunan hubungan yang positif terhadap kebutuhan semua *stakeholders* di mana usaha ini harus diawali dari komitmen perusahaan. Berangkat dari definisi di atas, Schultz dan Schultz (1998:19-25) kemudian mengidentifikasi empat tahap pembangunan IMC, sebagai berikut:

Tahap pertama pembangunan IMC pada dasarnya masih berfokus internal atau dapat dikatakan sebagai “*inside-out communication*”. Tahap ini membutuhkan sedikit atau bahkan tidak ada sama sekali perhatian terhadap pelanggan, konsumen atau *need and wants*-nya dan relatif masih sederhana dalam penyatuan secara bersama berbagai elemen promosional atau sering disebut dengan “*speak with one voice*”. Jika sebuah perusahaan masih berada pada tahap ini, dalam perspektif komunikasi pemasaran dapat dikatakan bahwa semua elemen komunikasi—tidak masalah sejauh mana efektivitas sinerginya—akan ditentukan oleh

dominasi dan pengawasan perusahaan *vis-a-vis* prinsip *customer-focused*.

Tahap kedua, pada tataran minimal, merupakan usaha bisnis untuk secara aktif memperhatikan apa yang ingin dilihat dan didengar oleh pelanggan, kapan, di mana, dan melalui media apa. Pemikiran ini merepresentasikan prinsip "*outside-in communication*" yang merupakan langkah utama menuju IMC yang digerakkan oleh pelanggan dan kebutuhannya. Pada tahap ini, perusahaan memiliki kebutuhan yang sangat besar terhadap riset pasar guna mendukung aktivitas pemasaran dan komunikasi pemasarannya. Tahap ini disebut sebagai tahap pembangunan. Hanya pada tahap ketiga dan keempat, integrasi dapat dikatakan telah bergerak melampaui kombinasi dari berbagai elemen promosi secara efektif dan efisien dengan aplikasi strategis atas riset pasar. Perusahaan pada tahap ini telah menginvestasikan sumber-sumber daya informasi yang signifikan guna membangun *database* pelanggan yang *segmented*. Jika sumber daya komunikasi telah diinvestasikan dan diukur sesuai dengan perilaku aktual pelanggan, *financial returns* dapat diperoleh. Sehingga, dapat dikatakan bahwa tahap ketiga dan keempat merupakan langkah dari pengukuran sikap menuju pada pengukuran tindakan (Schultz & Schultz, 2004:28-33).

Ketika perusahaan telah melangkah pada tahap keempat, apakah perusahaan dapat dikatakan sudah berada pada posisi bahwa *integrated marketing* telah dicapai? Permasalahan utamanya adalah *integrated marketing* harus didasarkan pondasi di tahap pertama, bukan tahap keempat. Namun, jika perusahaan memutuskan untuk melompati tahapan, yang akan terjadi hanyalah integrasi organisasi, tetapi bukan dari perspektif pelanggan.

METODOLOGI

Dalam tulisan ini, metode kajian literatur digunakan sebagai dasar memahami perkembangan kepemimpinan dalam pengimplementasian IMC mengingat awalnya konsep IMC lahir dari biro iklan dan masih ditemukan hasil studi yang menunjukkan "arogansi" *advertising agency* terkait dengan fungsi kendali atas program IMC. Di samping itu kajian literatur juga digunakan untuk memahami perkembangan terkini studi-studi tentang IMC dan bagaimana IMC harus dijalankan.

Sumber data utama yang digunakan dalam kajian ini adalah dokumen-dokumen tertulis, seperti jurnal ilmiah dan buku yang memiliki relevansi dengan topik yang diangkat (Cooper, 1988). Sedang jenis penelitiannya bersifat teoritis-analitis yang memiliki tujuan untuk meringkas, mengevaluasi, menggambarkan, mengklarifikasi dan mengintegrasikan (Cooper, 1988; Randolph, 2009) persoalan kepemimpinan dalam program IMC terkait dengan "perebutan" kontrol antara perusahaan dan biro iklan dan bagaimana seharusnya penerapannya di Indonesia dengan cara mempelajari realitas yang terjadi di Amerika Serikat, di mana program IMC untuk pertama kalinya lahir, berkembang dan mapan.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Peran Biro Iklan dalam "Integrasi" Perusahaan

Faktanya IMC lahir dan dikembangkan di Amerika Serikat oleh biro iklan di era 80-an. Namun demikian, banyak literatur yang menunjukkan bahwa biro iklan pada dasarnya tidak akan pernah mampu mengontrol program IMC dari perusahaan klien (Eagle, *et. al.*, 1999; Low, 2000; Swain, 2004; McArthur & Griffin, 1997; Schultz, *et. al.*, 1998; Estaswara, 2008a, 2008b). Memang, jika hanya untuk mengimplementasikan IMC sekedar "koordinasi" atau penciptaan "*one sight, one sound*" atas komunikasi pemasaran yang bersifat eksternal (*outbound communications*), biro iklan bisa melakukan, dan kontrol dapat diserahkan pada *agency* iklan yang berkonsep "*one stop shopping*". Namun demikian, ini hanyalah pemahaman awal dari konsep IMC yang memang dilahirkan oleh praktisi biro iklan merespon dilemanya di era 80-an. Ini merupakan konsep IMC yang masih bersifat liner (*one-way*

communication), di mana peran teknologi komunikasi hanya sebatas *database management* atas perilaku pembelian konsumen. Konsepsi IMC seperti ini saya sebut dengan IMC 1.0.

Pemahaman IMC seperti di atas pada dasarnya tidak berbeda dengan pemikiran tradisional atas *promotion mix*. Bagaimana mengoordinasikan semua elemen-elemen komunikasi, seperti *advertising* dan *public relations (above-the-line)*, serta *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *public relations events (below-the-line)* sehingga menghasilkan keselarasan *brand image*, atau yang dikenal dengan “*one sight, one sound*”. Pada hal, IMC “yang sebenarnya” lebih dari itu. IMC harus bersifat *two-way communications* mengingat bahwa hari ini teknologi komunikasi telah berkembang pesat, yang menyebabkan maraknya “*new media*” yang bersifat interaktif dan *asynchronous*, serta telah merubah perilaku konsumen menjadi semakin kritis dan *demanding*. Kondisi ini membuat *traditional advertising* bukan lagi menjadi pilihan utama bagi konsumen. Konsumen hari ini dan di masa-masa mendatang cenderung akan menggunakan media komunikasi yang disukainya, dan lambat namun pasti mereka sedang meninggalkan media tradisional. Joseph Jaffe dari *iMediaConnection* menggambarkan fenomena konsumen dalam menggunakan media hari ini dengan “*prime time becoming my time*” (Miloski, 2005:18). Kondisi inilah yang kemudian melahirkan kebutuhan atas IMC “yang sebenarnya”, tidak sekedar koordinasi taktis dari semua elemen komunikasi pemasaran eksternal.

Memang, pengertian atas integrasi bukan hanya sekedar pengkoordinasian seluruh elemen promosional akibat dari perkembangan teknologi *digital* yang semakin menyatu. Pengertian integrasi harus dipahami dengan pola pikir horisontal! Bukan lagi vertikal, struktural dan birokratis seperti yang selama ini terjadi. Masalah integrasi pada dasarnya adalah persoalan penyelarasan perusahaan, inilah isu utamanya (Estaswara, 2008a: 225-226). Kita harus beranjak dari cara pikir lama tentang komunikasi pemasaran. Dunia sudah berubah. Era komunikasi interaktif telah datang. Schultz (Mazur & Miles, 2007:189-192) pernah mengatakan bahwa sebelum dekade 90-an, tidak ada yang membicarakan integrasi. Sekarang, secara praktis tidak ada satu pun perusahaan di dunia ini yang mengatakan bahwa komunikasinya harus disintegrasikan. Artinya, kita semua sepakat bahwa integrasi telah terjadi di bidang komunikasi. Pemahaman IMC ini saya sebut dengan IMC 2.0.

IMC 2.0 pada dasarnya bersifat *two-way communications*, adanya keselarasan komunikasi internal dan eksternal, melibatkan semua *stakeholders* perusahaan, dan bersifat lintas fungsional (*holistic*) (Schultz & Kitchen, 1999; Duncan, 2002; Schultz & Schultz, 2004; Kliatchko, 2005, 2008; Estaswara, 2008a, 2008b, 2010). Di samping itu, IMC 2.0 juga harus dipandang sebagai sebuah proses, di mana melibatkan serangkaian dinamika langkah yang progresif dan saling-tergantung, seperti apa yang telah jelaskan oleh Schultz dan Schultz (1998:18-25) melalui empat tahap pembangunan IMC dalam model IMC-nya.

Tahap pertama diawali dari koordinasi berbagai elemen promosi secara taktis. Pada titik ini, komunikasi hanya berfungsi *inside-out* dan apriori. Komunikasi hanya dipahami sebagai aktivitas promosi atau IMC 1.0. di mana peran “integrasi” yang bersifat koordinasi atas *outbound communications* bisa diserahkan pada biro iklan. Di samping itu, pembuatan *corporate brand guidelines* juga bisa diserahkan oleh biro iklan. Lebih lanjut, pada tahap ini juga ada program *cross-functionality* di mana kompetensi pekerja komunikasi di perusahaan harus ditingkatkan sehingga memiliki skil dan kemampuan “integrasi” untuk menghindari arogansi dan tumpang-tindih pekerjaan antar bagian komunikasi (*public relations*, *advertising*, dan *sales promotion*) dalam perusahaan (Schultz & Schultz, 1998:18-20). Pada titik ini, apakah biro iklan dapat melakukannya? Biro iklan umumnya tidak memberikan jasa *training* IMC kepada perusahaan, karena jasa ini kebanyakan ditawarkan oleh konsultan komunikasi. Di sisi lain, jika jasa ini ditawarkan oleh agensi iklan pun, pada akhirnya hanya akan membuat dilematis posisinya, dan ujung-ujungnya bahkan bisa berpotensi merugikan

kepentingan bisnisnya. Terakhir, perusahaan juga harus berinvestasi pada teknologi informasi untuk mulai membangun *database* pelanggan dan perilaku pembeliannya (di mana hal ini bisa dilakukan dengan berbasis pada konsep CRM atau *Customer Relationship Management*), serta membuat basis *online communications*-nya melalui *website*. Pembuatan *website* bisa diserahkan pada biro iklan, namun apakah persoalan *database* konsumen dapat diserahkan kepada biro iklan? Terlepas dari semua itu, pada tahap pertama proses pembangunan IMC ini, bagaimanapun juga perusahaan tetap harus memegang kendali program IMC, karena tahap pertama merupakan basis untuk melangkah pada tahap yang kedua.

Tahap kedua, mendefinisikan kembali wilayah komunikasi pemasaran. Pergeseran fungsi dan kedudukan komunikasi dalam pemasaran dan bisnis, menyebabkan perlunya untuk diatur kembali wilayah kerja masing-masing. Hal ini juga melingkupi semua fungsi bisnis terkait dengan peran strategis komunikasi dalam pemasaran, yang umumnya disertai dengan adanya restrukturi (rasionalisasi) organisasi yang berbasis pelanggan (*customer-based organization*) dengan prinsip *quick-response organization (flat organization)*. Pertanyaan mendasar adalah apakah pekerjaan ini mungkin dilakukan oleh biro iklan? Di samping itu, pada tahap yang disebut sebagai *outside-in communication* ini, perusahaan juga sudah harus mendasarkan program komunikasinya pada kebutuhan pelanggan. Artinya, riset pelanggan menjadi fokus utama guna memperkuat *database* perusahaan, baik perilaku pembeliannya, psikografisnya, sampai perilaku atas *media use* dan *habit*-nya. Biro iklan bukanlah konsultan penelitian pemasaran yang menerima tawaran untuk melakukan riset pelanggan secara kompleks, detil dan komprehensif. Di sisi lain, klasifikasi *database* perilaku pelanggan merupakan salah satu “*top secret*” bagi perusahaan. Berdasarkan *database* tersebut, perusahaan kemudian mulai memetakan dan merancang *brand contact point* yang paling efektif, sinergis dan strategis dari semua pilihan *channel “new media”* komunikasi yang ada. Investasi teknologi informasi telah diarahkan untuk membangun *brand contact point*. Dengan demikian, pada tahap kedua ini pun, peran “integrasi” yang bisa dilakukan oleh biro iklan semakin terbatas, bahkan fungsinya hanyalah membantu perusahaan, di mana semua kontrol strategi atas program IMC berada sepenuhnya di tangan perusahaan. Inti dari tahap kedua adalah *internal support to external activities* (Schultz & Schultz, 1998:20-21).

Tahap ketiga, perusahaan harus mengaplikasikan teknologi informasi yang mendukung upaya penciptaan loyalitas pelanggan. Pada tahap ini, telah terbangun *database* pelanggan dan prospek serta efektivitas *brand contact point* yang mampu memberikan pengukuran atas perilaku pelanggan secara jelas, tepat, dan cepat, yaitu pembelian. Dengan demikian, berbagai program *brand communication* dalam rangka penguatan loyalitas menuju ekuitas merek dapat didasarkan dari evaluasi yang berbasis teknologi informasi ini (Schultz & Schultz, 1998:21-24). Sedangkan di tahap terakhir adalah integrasi strategis dan finansial. Pada titik ini perusahaan sudah dapat mengevaluasi semua investasi IMC yang dilakukan, di samping mengevaluasi juga efektivitas dan efisiensi keseluruhan program IMC guna merencanakan strategi IMC berikutnya (Schultz & Schultz, 2004:24-25). Pada tahap ketiga dan keempat, yang sangat terkait dengan *database* pelanggan dan persoalan penjualan serta penghitungan laba perusahaan, peran biro iklan menjadi sangat kecil, bahkan dapat dikatakan tidak ada.

Mungkinkah Merealisasikan “Komite Bersama”?

Seperti telah diungkapkan di bagian awal, hasil penelitian saya pada tahun 2007 menunjukkan bahwa “pertarungan” antara agensi (iklan) *vis-a-vis* perusahaan di Indonesia tidak ditemukan. Mayoritas responden justru berpandangan untuk membentuk sebuah “Komite Bersama” guna mengontrol keseluruhan program IMC yang dijalankan oleh perusahaan (Estaswara,

2008a:131-132). Bertolak dari uraian pada sub-bab sebelumnya, pertanyaannya kemudian adalah mungkinkah “Komite Bersama” antara biro iklan dan perusahaan direalisasikan dalam pengimplementasian IMC? Tentunya, jawabannya adalah tidak. Mengapa demikian?

Mengutip kembali dari hasil penelitian Swain (2004) yang mengungkapkan hasil bahwa apa yang menjadi keterbatasan konsensus mengenai kepemimpinan IMC muncul dalam kelompok profesi yang terkait dengan bidang komunikasi pemasaran, seperti *public relations* atau *advertising*, baik mereka yang bekerja di biro iklan, perusahaan maupun akademik. Lebih lanjut, tidak adanya konsensus umum dalam studi Swain tentang satu pilihan mengenai siapa yang seharusnya memimpin pengimplementasian IMC, demikian juga tidak adanya kelompok profesional yang memberikan dukungan penuh terhadap satu pilihan kepemimpinan, menunjukkan bahwa semua responden hanya berkonsentrasi pada fungsi komunikasi yang harus dijalankannya, sebagai wujud otoritas dari bidang kerjanya atau bidang keprofesionalnya.

Kembali juga pada studinya Kim, *et al.*, di Korea Selatan (2004), yang menyatakan bahwa ego dan perang teritori antara perusahaan dan agensi iklan pada dasarnya akan menghambat IMC di Korea Selatan di banding apa yang terjadi di negara-negara lainnya. Mereka menyimpulkan bahwa persoalan koordinasi dan kontrol yang *inherent* dalam IMC mungkin berbeda karena memang adanya perbedaan karakteristik sistem institusional yang terdapat di negara diteliti. Mereka percaya bahwa hal ini adalah temuan penting dalam studinya. Di studi lainnya, terutama yang dilakukan di negara yang berbahasa Inggris, menunjukkan bahwa sistem institusionalnya secara umum hampir sama. Lain halnya dengan Korea Selatan dan kemungkinan besar di negara lain yang berbahasa non-Inggris. Temuan Kim, *et al.*, menunjukkan bahwa sistem institusional yang melingkupi sebuah negara menjadi faktor penting dalam penyebaran konsep IMC dan seharusnya dipertimbangkan dalam studi-studi serupa di negara lain.

Mencermati kesimpulan yang diberikan oleh Kim, *et al.*, dari hasil studinya di Korea Selatan, terkait dengan hasil studi saya yang menunjukkan adanya fakta yang berbeda, baik dengan bukti studi di negara-negara yang berbahasa Inggris yang umumnya adalah negara-negara industrial maju maupun di Korea Selatan, pemikiran Kim, *et al.*, mengenai pentingnya untuk memahami perbedaan sistem institusional dan konteks, dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan mengenai fakta “Komite Bersama” yang terjadi di Indonesia.

Perkembangan bisnis di Indonesia dan prakteknya sejak era 1970-an, sebenarnya dibangun di atas kontrol politik Orde Baru (Lihat Kunio, 1990). Memang, pada saat itu, Indonesia membutuhkan percepatan pembangunan ekonomi pasca kepemimpinan Orde Lama. Namun, budaya bisnis akhirnya tidak dapat dilepaskan dari budaya politik, yang sangat berorientasi pada nilai-nilai Jawa. Bagaimana pun juga, hal ini akan mempengaruhi praktek bisnis di Indonesia. *Tepo sliro* atau “pandangan untuk tidak saling mengganggu urusan masing-masing”, telah dipraktekkan menjadi aturan umum yang tidak tertulis, terutama untuk sebuah “ruang” baru, IMC yang selama ini belum ada rujukan konkrit di Indonesia. Pemikiran ini, paling tidak dapat menjawab bahwa “pertarungan” antara agensi dengan perusahaan yang menyangkut persoalan “kekuasaan” tertinggi dalam pengimplementasian IMC cenderung dihindari dengan membentuk suatu “Komite Bersama”.

Namun, konsepsi tentang “Komite Bersama” pada dasarnya menghinai konsepsi IMC. Seperti yang telah diungkapkan oleh McArthur dan Griffin (1997:25), bahwa arah aktivitas IMC pada dasarnya bersifat internal dan merupakan isu pada *level top management*. Di sisi lain, mengutip pemikiran IMC dari Schultz dan Schultz (2004) tentang *next generation of IMC* (IMC 2.0), juga tidak memberikan ruang terbentuknya “Komite Bersama” antara perusahaan dengan biro iklan dalam proses pelaksanaan program IMC. Secara umum, munculnya gagasan “Komite Bersama” di samping bisa jadi merupakan persoalan budaya

(yaitu penghindaran konflik), di sisi lain juga banyak diakibatkan karena ketidakpahaman tentang konsep IMC “yang sebenarnya”, yang lebih dari sekedar koordinasi atas semua elemen-elemen komunikasi pemasaran (*outbound communications*). Terakhir, dengan dibentuknya “Komite Bersama” akan lebih menguntungkan biro iklan dalam mengontrol alokasi budget (dan ruang itu diberikan melalui solusi ini) dalam proses implementasi IMC di perusahaan.

PENUTUP

Walaupun konsep IMC awalnya dibangun dan ditawarkan oleh biro iklan pada era pertengahan dan akhir 80-an, namun bukan berarti bahwa fungsi kepemimpinan atas proses implementasinya tetap di bawah kendali biro iklan. Perusahaan harus memegang inisiatif dan kontrol atas program IMC di mana keterlibatan *top management* sangat penting, karena IMC akan selalu melibatkan keselarasan fungsi komunikasi eksternal dan internal dan terkait dengan proses bisnis perusahaan. Terkait dengan kasus Indonesia, dengan munculnya gagasan untuk membentuk “Komite Bersama” pada dasarnya menunjukkan adanya keterlibatan yang tinggi biro iklan dalam proses implementasi IMC, baik inisiatif maupun pelaksanaannya. Secara konseptual hal ini jelas bertentangan dengan pemahaman IMC yang modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Burnett, J. & Moriarty, S. E. (1998). *Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach*. New York: Prentice-Hall.
- Cooper, H. M. (1988). Organizing knowledge synthesis: A taxonomy of literature reviews. *Knowledge in Society*, Vol. 1:104-126.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Eagle, L., Kitchen, P. J., Hyde, K., Fourie, W. & Padiseti, M. (1999). Perceptions of integrated marketing communications among marketers & ad agency executives in New Zealand. *International Journal of Advertising*, Vol. 18(1):89-119.
- Estaswara, H. (2008a). *Think IMC!: Efektivitas Komunikasi untuk Meningkatkan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Estaswara, H. (2008b). The Implementation Process of IMC (Integrated Marketing Communications) and Its Future Prospect in Business Practice in Indonesia: An Exploratory Comparative Study toward Four Profession Groups. *Indonesian Journal of Communication Studies*, Vol. 1(1):73-83.
- Estaswara, H. (2010). Stakeholder Relationships in Integrated Marketing Communications (IMC): A Theoretical Perspective. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, Vol. 1(1):61-75.
- Eppes, T. E. (1998). Rebirth of an agency: challenges and implications of operating in an IMC environment. *Journal of Integrated Marketing Communications (JIMC)*, Hal. 28-38.
- Kitchen, P. J. & Li, T. (2005). Perceptions of integrated marketing communications: a Chinese ad and PR agency perspective. *International Journal of Advertising*, Vol. 24(1):51-78.
- Kitchen, P. J. & Schultz, D. E. (1999). A multi-country comparison of the drive for IMC. *Journal of Advertising Research*, Vol. 39(1):21-38.
- Kitchen, P. J. & Schultz, D. E. (2009). IMC: New horizon/fals down for a marketplace in turmoil? *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15(2-3):197-204.
- Kim, I., Han D., & Schultz, D. E. (2004). “Understanding the Diffusion of Integrated Marketing Communications.” *Journal of Advertising Research*, 44(1):31-45.

- Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1):7-34.
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27(1):133-160.
- Kunio, Y. (1990). *Kapitalisme Semu Asia Tenggara*. Jakarta: LP3ES.
- Low, G. S. (2000). Correlates of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, Vol. 40(1/2):27-39.
- Mazur, L. & Milles, L. (2007). *Percakapan dengan Para Master Pemasaran*. Kinanti S. (Pentj.). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- McArthur, D. N. & Griffin, T. (1997). A marketing management view of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, Vol. 37(5):19-26.
- Misloski, W. (2005). "Marketing Neo-Renaissance: An Opportunity for Tomorrow's Multi-Channel Integrated Marketer." *Journal of Integrated Marketing Communications (JIMC)*, Hal. 17-25.
- Moriarty, S. E. (1994). PR and IMC: the benefits of integration. *Public Relations Quarterly*, Vol. 39(3):38-44.
- Pettegrew, L. S. (2000). "If IMC is So Good, Why Isn't It Being Implemented?: Barriers to IMC Adoption in Corporate America." *Journal of Integrated Marketing Communications*, Hal. 29-37.
- Randolph, J. J. (2009). A Guide to writing the dissertation literature review. *Practical Assessment, Research & Evaluation (A peer-reviewed electronic journal)*, Vol. 14(13):1-13.
- Schultz, D. E. (2010). New, Newer, Newest: Evolving Stages of IMC. *Journal of Integrated Marketing Communications (JIMC)*, Hal. 14-21.
- Schultz, D. E. & Kitchen, P. J. (1997). Integrated marketing communications in US advertising agencies: an exploratory study. *Journal of Advertising Research*, Vol. 37(5):7-17.
- Schultz, D. E. & Schultz, H. F. (1998) Transitioning marketing communication into the twenty-first century. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 4(1):9-26.
- Schultz, D. E. & Schultz, H. F. (2004). *IMC Next Generation*. New York: McGraw-Hill.
- Sheehan, K. B., & Doherty, C. (2001). "Re-Weaving the Web: Integrating Print and Online Communications." *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15(2):47-59.
- Smith, T.M., Gopalakrishna, S. & Chaterjee, R. (2006). A three-stage model of integrated marketing communications at the marketing-sales interface. *Journal of Marketing Research*, Vol. 43(4):564-579.
- Swain, W.N. (2004). Perceptions of IMC after a decade of development: who's at the wheel, and how can we measure success? *Journal of Advertising Research*, Vol. 44(1):46-65.

**INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) DALAM
MEMBANGUN BRAND IDENTITY MENUJU TERCIPTANYA BRAND
EQUITY
(Studi terhadap Strategi IMC PT Holcim Indonesia Tbk)**

NOOR APRILIA PUSPITASARI

Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila

Email: nooraprilia_puspitasari@yahoo.co.id

Abstrak

Perubahan identitas yang dialami oleh PT Holcim Indonesia Tbk pasca akuisisinya terhadap PT Semen Cibinong Tbk, menuntut perusahaan untuk memberikan perhatian lebih pada upaya pembangunan *brand identity* menuju terciptanya *brand equity*. Adapun *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan bentuk pengelolaan komunikasi merek dengan memerhatikan hubungan yang positif antara perusahaan dan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana IMC yang dilakukan oleh PT Holcim Indonesia Tbk dalam membangun identitas merek dengan tujuan menciptakan ekuitas merek. Penulis menggunakan konsep IMC internal dan eksternal, *brand identity* dan *brand equity*, di samping konsep *brand identity contact*, *brand equity contact*, komunikasi pemasaran dan manajemen strategi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang berjenis deskriptif. Teknik pengambilan data dilakukan melalui wawancara serta studi pustaka. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa PT Holcim Indonesia melakukan IMC dengan mengintegrasikan komunikasi internal (peran organisasi) dengan komunikasi eksternal (peran bisnis) berdasarkan kesamaan persepsi atas nilai merek dan *brand identity*, serta fokusnya pada upaya membangun hubungan yang positif dengan seluruh *stakeholders* perusahaan demi mencapai *brand equity*. Di samping itu, perusahaan telah mencapai tahap ke dua IMC menuju pada penyempurnaan tahap ke tiga dari empat tahap IMC.

Kata Kunci : IMC, *brand identity*, *brand equity*, PT Holcim Indonesia Tbk.

PENDAHULUAN

Integrated Marketing Communications (IMC) dalam perkembangannya pada awal tahun 1980-an hingga saat ini telah menjadi pendekatan baru dalam bidang komunikasi pemasaran. Morissan mengungkapkan bahwa pada tahun 1990-an telah muncul gerakan di banyak perusahaan untuk menerapkan IMC. Berbagai perusahaan tersebut, terutama perusahaan-perusahaan di negara maju, telah melakukan perubahan strategi pemasaran tradisional ke arah IMC. Hal serupa juga terjadi di Indonesia seiring dengan penerapan IMC di berbagai perusahaan multinasional (Estaswara, 2008:25). Hal tersebut menunjukkan bahwa dewasa ini IMC mulai banyak digunakan dalam praktik bisnis. Pesatnya perkembangan teknologi informasi pun telah menciptakan globalisasi yang berdampak pada banyaknya aktivitas *merger*, akuisisi dan restrukturisasi yang dilakukan perusahaan baik di skala nasional maupun internasional. Segala bentuk perkembangan praktik bisnis tersebut marak dilakukan merespons perubahan lingkungan bisnis yang cepat, kompetisi yang semakin tinggi serta perubahan perilaku konsumen (Estaswara, 2008:7). *Merger* dan akuisisi merupakan kecenderungan yang banyak melanda dunia bisnis, sebagai konsekuensi arena persaingan yang ketat. Fenomena *merger*, akuisisi dan restrukturisasi secara langsung berdampak pada

perubahan identitas merek perusahaan, penggantian nama, logo, serta nilai-nilai baru yang dianut oleh perusahaan. Hal tersebut dilakukan untuk menjelaskan perubahan-perubahan organisasional yang terjadi karena adanya akuisisi dan *merger* (Argenti, 2010:82).

Gambar 1. Perubahan Logo Perusahaan

(Sumber: www.google.com)



Di Indonesia telah banyak terjadi berbagai peristiwa *merger* dan akuisisi seperti *merger* Bank Mandiri, *merger* Bank Permata, akuisisi Indofood atas Bogasari, dan akuisisi Kalbe Farma atas Dankos Laboratories (Moin, 2003:2). Hal serupa juga terjadi pada PT Holcim Indonesia Tbk yang mengakuisisi PT Semen Cibinong pada tahun 2001 dengan membeli 77,3 persen saham PT Semen Cibinong. Pengambilalihan dan penggantian nama perusahaan PT Semen Cibinong menjadi PT Holcim Indonesia Tbk tidak sekedar mengubah identitas dan merek semata. Lebih dari itu, perubahan yang terjadi di dalam perusahaan harus menjadi bagian dari sebuah program identitas yang lebih luas yang dijelaskan kepada konstituen-konstituen perusahaan (Argenti, 2010:83). Perubahan nama perusahaan dan identitas merek pada dasarnya tidak terlepas dari kegiatan komunikasi. Christensen dan Cheney beranggapan bahwa identitas merupakan pokok persoalan dan komunikasi adalah jawabannya (Percy, 2008:57). Fungsi komunikasi dalam hal ini adalah menciptakan persamaan persepsi atas nilai merek. Nilai merek tidak hanya dikomunikasikan kepada pelanggan namun juga semua *stakeholders* perusahaan, termasuk para *shareholders*, pekerja, manajemen, dan *supplier* (Estaswara, 2008:219). Hal tersebut sejalan dengan apa yang diungkapkan Duncan (2002:10) bahwa komunikasi merupakan elemen dasar dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan seluruh *stakeholders* perusahaan. PT Holcim Indonesia Tbk memosisikan diri sebagai perusahaan yang memelopori pergeseran paradigma bisnis semen di Indonesia. Pergeseran paradigma bisnis tersebut ditandai dengan perubahan *positioning* perusahaan sebagai produsen semen menjadi penyedia solusi bahan bangunan (semen, beton jadi, dan agregat) yang terintegrasi serta menciptakan model bisnis baru berupa Solusi Rumah sebagai program pembangunan rumah dengan biaya terjangkau bagi kebutuhan konsumen (*Annual Report Holcim*, 2006).

Mengutip pendapat Keller (Madhavaram, *et. al.*, 2005), kekuatan ekuitas merek perusahaan yang dilakukan melalui komunikasi tergantung dari seberapa baik identitas merek diintegrasikan ke dalam program-program komunikasi pemasaran yang mendukung. Pendapat tersebut menunjukkan bahwa dalam proses menciptakan ekuitas merek perusahaan, dibutuhkan integrasi antara komunikasi internal dan komunikasi eksternal perusahaan. Mengamati lebih lanjut mengenai perkembangan PT Holcim Indonesia Tbk dalam hal pengelolaan merek sejak perubahan nama dan identitas perusahaan pada tahun 2006 hingga saat ini, tujuan utama perusahaan adalah menciptakan dan meningkatkan ekuitas merek (Majalah Holcim & Anda, 2010). Mengutip pendapat Keller (Madhavaram, *et. al.*, 2005), kekuatan ekuitas merek perusahaan yang dilakukan melalui komunikasi tergantung dari seberapa baik identitas merek diintegrasikan ke dalam program-program komunikasi pemasaran yang mendukung. Pendapat tersebut menunjukkan bahwa dalam proses menciptakan ekuitas merek perusahaan, dibutuhkan integrasi antara komunikasi internal dan komunikasi eksternal perusahaan. Komunikasi internal perusahaan dalam hal ini berupa

strategi membangun identitas merek yang dikomunikasikan kepada seluruh khalayak internal perusahaan yang terkait. Sedangkan komunikasi eksternal berupa program-program komunikasi pemasaran yang berfokus pada konsumen. Keduanya menjadi komponen penting untuk disinergikan dalam menciptakan ekuitas merek melalui IMC. Tulisan ini bertujuan untuk menguraikan bagaimana peran internal dan eksternal IMC yang dilakukan oleh PT Holcim Indonesia Tbk untuk membangun identitas merek (*brand identity*) dalam menciptakan *brand equity*.

Integrated Marketing Communications (IMC)

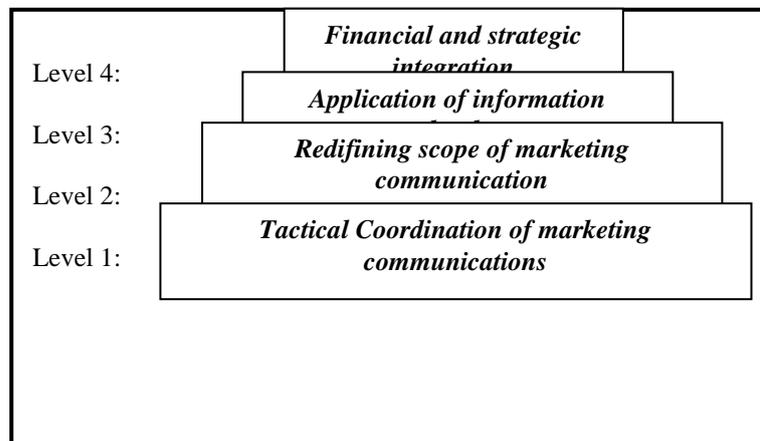
Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan perubahan lingkungan bisnis di dekade 1980-an, telah menjadi awal berkembangnya disiplin bisnis dan pemasaran. Dalam perkembangannya, konsep pemasaran dan komunikasi mulai dipahami secara strategis di dalam proses bisnis. Komunikasi pun menjadi *determinant factor* dari pemasaran itu sendiri. Dari sini lah konsep IMC mulai berkembang dan melakukan revisi kritis terhadap keseluruhan pemikiran serta pendekatan komunikasi dalam konteks bisnis dan pemasaran modern (Estaswara, 2008:11). Menyikapi kondisi tersebut, Don Schultz dan Heidi Schultz (1998:18) mengembangkan definisi IMC yang mengajukan perubahan fokus dari taktik dan operasi komunikasi pemasaran menuju IMC sebagai proses bisnis. Program-program IMC tidak hanya ditujukan kepada khalayak eksternal atau konsumen sebagai tujuan program komunikasi pemasaran, melainkan juga khalayak internal perusahaan. Pada dasarnya program IMC digunakan untuk merangkul semua publik yang relevan bagi perusahaan. Berangkat dari pemahaman di atas, pemikiran IMC meyakini bahwa pembangunan hubungan yang positif terhadap kebutuhan semua *stakeholders* merupakan aspek penting yang harus diawali dari komitmen perusahaan (Estaswara, 2008:62). Definisi tersebut selaras dengan definisi IMC yang diungkapkan oleh Duncan (2002:8) yang menekankan pada nilai merek menuju pada *brand equity* dan profit melalui hubungan yang positif dan harmonis dengan pelanggan.

Definisi IMC juga diungkapkan oleh Estaswara sebagai proses dan konsep manajemen pesan untuk menyelaraskan persepsi tentang nilai merek melalui interaksi dengan semua *significant audience* perusahaan dalam jangka panjang dengan mengoordinasikan secara sinergis semua elemen komunikasi, guna mendorong efisiensi dan efektivitas kinerja bisnis dan pemasaran dalam mencapai tujuannya (2008:224). Definisi tersebut memandang IMC melalui disiplin ilmu komunikasi yang bersifat strategis. Estaswara menjabarkan tiga gagasan utamanya dalam membangun definisi IMC. *Pertama*, IMC adalah konsep dan juga proses. Sebagai sebuah konsep, IMC membutuhkan cara berpikir yang strategis yang menyeluruh dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi program komunikasi yang didasarkan pada penyelarasan persepsi atas nilai merek melalui interaksi. Sedangkan IMC sebagai sebuah proses, merupakan serangkaian dinamika langkah yang progresif dan saling tergantung, sebagaimana halnya yang dijelaskan oleh Schultz dan Schultz (2005:19) mengenai empat tahap pembangunan IMC.

Tahap *pertama* diawali dari koordinasi berbagai elemen promosi secara taktis. Pada tahap ini, komunikasi hanya dipahami sebagai promosi.

Gambar 2. Empat Tahap Pembangunan IMC

(Sumber: Schultz & Schultz, “ Transitioning Marketing Communication Into The Twenty-First Century”, *Journal of Marketing Communication*, 1998)



Tahap *kedua*, mendefinisikan kembali wilayah komunikasi pemasaran. Pada tahap ini, perusahaan mulai mendasarkan program komunikasi pada pelanggan (*outside-in communication*). Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan mulai memerhatikan konsumen, prospek dan pelanggan serta perlu mempelajari pengalaman pelanggan. Perusahaan akan mulai mencari *brand contact* baru yang inovatif melalui media-media alternatif yang interaktif. Tahap *ketiga*, perusahaan mulai mengawali transformasi organisasi yang berbasis konsumen melalui pengaplikasian teknologi informasi untuk meningkatkan performa perusahaan agar mampu mendukung upaya penciptaan loyalitas pelanggan. Tahap keempat adalah integrasi strategis dan finansial.

Gagasan *kedua*, IMC adalah persoalan penyelarasan perusahaan. gagasan tersebut berarti bahwa dalam mengelola perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian pesan-pesan komunikasi dibutuhkan pengetahuan dan kemampuan tentang manajemen strategi. IMC memiliki dua peran penting dalam konteks penyelarasan perusahaan. Peran pertama adalah peran bisnis, yang merupakan peran primer IMC (*primary role*) atau dengan kata lain merupakan peran eksternal. Hasil akhir dari peran ini adalah perubahan tindakan konsumen, prospek maupun pelanggan dalam upaya menciptakan loyalitas dan kepuasan atas nilai merek melalui interaksi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang, yang bertujuan untuk menciptakan *brand equity*.

Peran kedua IMC adalah peran organisasi, yang merupakan peran pendukung dalam IMC (*supporting role*) atau dengan kata lain ialah peran internal. Peran ini bertujuan untuk mendukung kinerja organisasi dalam proses bisnis. Hasil akhir dari peran internal IMC ialah perubahan tindakan dari semua pihak yang terkait dengan proses *input* dan produksi perusahaan dalam upayanya menciptakan efektivitas dan efisiensi kerja organisasi dalam semua fungsi bisnis, seperti fungsi keuangan, produksi dan operasi sampai dengan fungsi SDM. Semua pihak yang terkait dengan peran ini dapat disebut dengan *significant stakeholders*. Gagasan *ketiga* adalah, bahwa IMC merupakan gejala komunikasi yang strategis dalam proses bisnis modern yang ditekankan pada persepsi tentang nilai merek dan interaksi. Gagasan tersebut meyakini bahwa dalam mencapai tujuannya perusahaan harus melakukan interaksi, baik secara internal maupun eksternal. Dalam berinteraksi, komunikasi

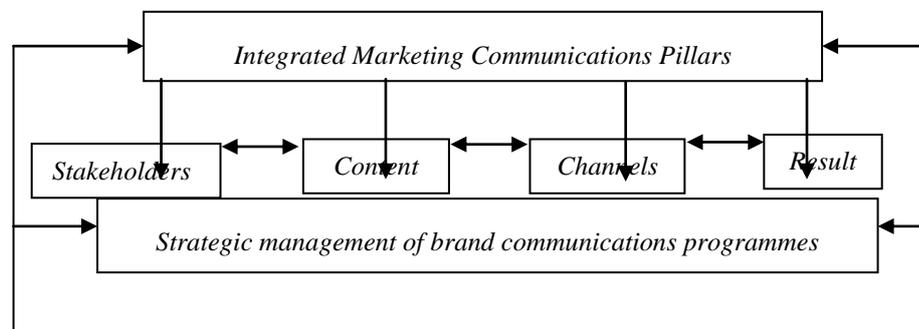
memainkan peran penting karena komunikasi terkait dengan persoalan pemaknaan, interaksi dan penyampaian.

Empat Pilar IMC

Pengelolaan program komunikasi merek membutuhkan manajemen strategi yang meliputi keseluruhan proses bisnis, dimulai dari perencanaan (*planning*), eksekusi (*execution*), mekanisme pengukuran umpan balik (*feedback mechanism of measurement*), evaluasi (*evaluation*) sampai dengan analisis yang akan berdampak pada keberhasilan program-program selanjutnya di masa mendatang (Kliatchko, 2008:145). Sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Schultz dan Schultz (1998) bahwa publik dari sebuah perusahaan meliputi internal dan eksternal *audiences*. Maka *stakeholders* sebagai pilar pertama IMC merujuk pada bagaimana perusahaan membangun dan mengembangkan hubungan yang positif, baik dengan publik eksternal maupun dengan publik internal sehingga diharapkan mampu menciptakan loyalitas (*loyalty*) dan rasa memiliki terhadap perusahaan (*business ownership*). *Content* sebagai pilar kedua IMC merujuk pada isi dari komunikasi yang dilakukan, baik oleh merek kepada *target audience*, ataupun *audience* kepada merek. Terlebih pesatnya perkembangan teknologi informasi mampu menciptakan hubungan yang interaktif antara *audience* dengan *mercketers*. Teknologi informasi memungkinkan *audience* untuk menjadi pembuat (*creators*) sekaligus penerima (*receivers*) pesan dalam waktu yang bersamaan.

Gambar 3. Empat Pilar IMC

Sumber: Kliatchko, J., “Revisiting the IMC Construct”, *International Journal of Advertising*, 2008.



Lebih lanjut, pilar ketiga dari IMC ialah *channel* yang merujuk pada saluran komunikasi. Pemahaman saluran komunikasi dalam hal ini tidak berhenti pada saluran komunikasi konvensional yang selama ini kita ketahui seperti, televisi, radio, media cetak. Melainkan juga segala bentuk *contact points* yang memungkinkan pelanggan dapat secara langsung berinteraksi dan bersentuhan langsung dengan merek di manapun mereka berada. Selanjutnya, pilar keempat dari IMC ialah *results*, yang menunjukkan efektivitas hasil yang dicapai oleh program-program IMC yang telah dilakukan.

IMC dalam Menciptakan *Brand Equity*

membangun dan mengelola *brand equity* merupakan prioritas setiap perusahaan (Madhavaram, *et. al.*, 2005). Duncan (2002:46) mendefinisikan “*Brand equity is the intangible value of a company beyond it’s physical net assets.*” Melalui definisi tersebut,

Duncan memandang *brand equity* sebagai *intangible value* lebih berharga dibandingkan *physical assets*. Aaker (1996:7) mendefinisikan *brand equity* sebagai satu rangkaian dari aset seperti nama, pengenalan, loyalitas konsumen, persepsi terhadap kualitas, dan asosiasi, yang terkait dengan suatu merek dan menambah nilai bagi produk yang ditawarkan. Dalam melakukan evaluasi terhadap *brand equity*, Aaker (1996:8) mengungkapkan ekuitas dapat diukur dari nilai loyalitas (*brand loyalty*), pengenalan dan pemahaman merek (*brand awareness*), persepsi terhadap kualitas (*perceived brand quality*), asosiasi (*brand association*), dan kepemilikan aset-aset *intangible* lainnya dari suatu merek (*brand assets*) seperti kelebihan-kelebihan merek yang membedakannya dengan pesaing. Lebih lanjut, Keller (Madhavaram, *et. al.*, 2005). menyatakan bahwa kekuatan ekuitas merek suatu perusahaan yang dilakukan melalui komunikasi tergantung pada seberapa baik identitas merek diintegrasikan dengan program-program pemasaran yang mendukung. Oleh karena itu, IMC memiliki peran strategis dalam upaya menciptakan ekuitas merek melalui integrasi antara komunikasi internal dan komunikasi eksternal perusahaan.

Brand Identity Sebagai Bentuk Internal IMC

Upaya menciptakan dan membangun *brand identity* dianggap sebagai langkah awal dalam membangun merek yang kuat. Adapun Aaker (1996:68) mendefinisikan *brand identity* sebagai *a unique set of brand associations that the brand strategist aspire to create or maintain. These associations represent what the brand stands for and imply a promise to customer from the organization members*. Mengutip pendapat Tom Duncan (2002:13), yang juga mengungkapkan definisi *brand identity* sebagai *consists of identification cues, such as brand symbol, colors, and distinctive typography, that together create recognition of the brand*. Disamping itu, Susanto dan Wijanarko juga mendefinisikan *brand identity* sebagai hasil dari visi merek, nama merek, standarisasi penampilan, simbol, kemasan, kebijakan nilai-nilai filosofis, komunikasi pemasaran, hubungan komunitas, kegiatan komersial, strategi promosi, dan lain sebagainya (2004:103). Lebih lanjut, untuk menciptakan identitas merek yang sukses, penempatan posisi merek, kepribadian merek, maupun penampilan strategisnya haruslah sejalan dengan program pemasaran. Dalam kaitannya dengan strategi IMC, *brand identity* dianggap mampu memengaruhi IMC dalam menciptakan, membangun dan mengelola *brand messages* secara sinergis, efektif dan konsisten melalui *brand identity contacts*, sehingga dapat menjadi pedoman dalam mengembangkan, memelihara dan mengimplementasikan keseluruhan strategi IMC perusahaan, yang pada gilirannya berkontribusi pada penciptaan *brand equity*. Menurut Chernatony, *brand identity contacts* merupakan segala bentuk pesan terhadap merek yang memungkinkan terjadinya interaksi antara para penyusun strategi perusahaan dengan *brand stewards*, yaitu pihak-pihak (individu atau kelompok) internal maupun eksternal yang bertanggungjawab dalam mengomunikasikan merek kepada pelanggan, prospek dan publik seperti pengiklan, *public relations agencies*, *direct marketers* dan *sales* (Madhavaram, *et. al.*, 2005). *Brand identity contacts* dapat dikelola secara efektif melalui tiga unsur yaitu, *brand identity-oriented culture*, *top management support*, dan *internal market orientation*.

Brand Identity Oriented Culture

Menurut Urde, *brand identity-oriented culture* merupakan unsur identitas merek yang berorientasi pada budaya sehingga membuat perusahaan menempatkan pengelolaan identitas merek yang menguntungkan sebagai skala prioritas, serta menyediakan norma-norma bagi seluruh *stakeholders* yang mampu merepresentasikan nilai-nilai merek dalam rangka membangun identitas merek (Madhavaram, *et. al.*, 2005).

Top management support

Pihak *top management* memiliki peran strategis dan penting dalam mencapai efektivitas pengelolaan *brand identity contacts*. Pihak-pihak tersebut bertanggungjawab untuk memberikan pemahaman kepada karyawan dan *stakeholders* mengenai identitas merek yang ingin dibangun. Dukungan dari *top management* ini menjadi penting mengingat peran strategisnya mampu memengaruhi implementasi strategi komunikasi merek yang akan dilakukan oleh perusahaan

Internal market orientation

Piercy di dalam Madhavaram *et, al* (2005) beranggapan, unsur ini menjadi penentu kesuksesan program-program komunikasi pemasaran secara eksternal. Hal tersebut menunjukkan bahwa integrasi secara internal melalui pembangunan hubungan yang harmonis dengan karyawan dan *stakeholders* internal merupakan awal bagi perusahaan untuk melakukan integrasi secara eksternal melalui program-program komunikasi pemasaran.

Komunikasi Pemasaran Sebagai Bentuk Eksternal IMC

Komunikasi memiliki peran strategis dalam kegiatan pemasaran, bahkan keduanya tidak dapat dipisahkan. Schultz, Tannenbaum, dan Lauterborn (1994:46) mengatakan bahwa dalam masyarakat informasi, pemasaran adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Di samping itu, Burnet dan Moriarty mengungkapkan, komunikasi merupakan faktor penentu (*determinant factor*) dalam pemasaran. Holm pun meyakini bahwa inti dari pemasaran adalah pertukaran nilai. Maka, komunikasi pemasaran dikatakan sebagai upaya untuk memengaruhi persepsi pelanggan tentang nilai dan kaitannya dengan persoalan keuntungan serta pengukuran biaya (Estaswara, 2008:213).

Estaswara berpendapat bahwa inti dari komunikasi pemasaran adalah persamaan persepsi atas nilai merek melalui interaksi. Nilai merek pertama-tama dibangun melalui pembentukan identitas merek (*brand identity*) untuk kemudian dikembangkan, dikelola, dan diintegrasikan dengan program-program komunikasi pemasaran. Maka tujuan akhir dari pembangunan merek tersebut adalah terciptanya *brand equity*. Duncan (2002:15) pun mendefinisikan komunikasi pemasaran (*marketing communications*) sebagai *the collective term for all the communication functions used in marketing a product—advertising, public relations, direct-response marketing, sales promotion and so on*. Dalam perkembangannya, Burnet dan Moriarty menawarkan konsep IMC yang dapat mengolaborasikan seluruh elemen perusahaan untuk mendukung tujuan bisnis (Estaswara, 2007:23). Duncan (2002:19) juga mengatakan, banyak pihak yang menyalahartikan bahwa pada saat perusahaan telah melakukan kolaborasi seluruh elemen promosional dan elemen-elemen pemasaran, maka dapat dikatakan perusahaan tersebut telah mempraktikkan IMC. Pemikiran tersebut jelas dibantahnya, karena yang perlu digarisbawahi dari penerapan konsep IMC dalam praktik komunikasi pemasaran adalah strategi yang digunakan dibalik alasan perusahaan melakukan kordinasi elemen-elemen pemasaran tersebut. Di samping itu, setiap elemen pemasaran memiliki fungsi yang berbeda dalam menyampaikan *brand messages* kepada *target audience* yang berbeda pula. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran menjadi langkah taktis dari implementasi IMC, di mana IMC itu sendiri merupakan upaya pengelolaan komunikasi bisnis secara strategis melalui satu-kesatuan strategi komunikasi yang memahami kebutuhan pelanggan dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan (Eswaswara, 2007:24).

Mengingat kembali peran bisnis sebagai peran primer (*primary role*) atau peran eksternal IMC dalam penyelarasan perusahaan, upaya integrasi program-program komunikasi pemasaran menjadi hal yang perlu diperhatikan. Hasil akhir dari peran ini adalah *Primary Communication Outcomes* (PCO), yaitu perubahan tindakan konsumen, prospek maupun pelanggan dalam upaya menciptakan loyalitas dan kepuasan atas nilai merek melalui interaksi

yang saling menguntungkan dalam jangka panjang. Tujuannya adalah penciptaan *brand equity*. Apabila terdapat *brand identity contact factors* di dalam upaya membangun identitas merek perusahaan secara internal, maka di sisi lain terdapat *brand equity contact factors* di dalam upaya membangun ekuitas merek melalui komunikasi pemasaran secara eksternal. Unsur *brand equity contacts* terdiri dari *IMC synergy* dan *IMC effectiveness* (Madhavaram, et. al., 2005).

IMC Synergy

Merupakan gagasan untuk mensinergiskan beberapa aktivitas komunikasi pemasaran agar mampu meningkatkan efek komunikasi yang diharapkan. *IMC synergy* terbagi atas tiga konsep, yang pertama *interactivity*, merupakan proses yang menghubungkan pelanggan dengan merek. Konsep yang kedua adalah, *strategic consistency* yaitu upaya mengoordinasikan semua pesan dalam rangka promosi merek. *Ketiga, complementarity* merupakan upaya memperkuat efek dari komunikasi secara individual.

IMC Effectiveness

Efektivitas IMC dapat dicapai melalui sinergi berbagai aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Madhavaram, et. al.,(2005) meyakini, melalui IMC yang efektif perusahaan dapat mencapai *brand equity* yang lebih tinggi. Dengan demikian, melalui kedua gagasan atas *brand equity contacts* dapat memberi gambaran mengenai peran komunikasi pemasaran sebagai bagian dari eksternal IMC.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, karena berusaha untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data yang sedalam-dalamnya pula (Maholtra 2005:161). pendekatan penelitian kualitatif sengaja dipilih dalam penelitian ini agar mampu menghasilkan kedalaman data mengenai strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) di PT Holcim Indonesia Tbk. Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif untuk mengetahui, menggambarkan dan memaparkan sejelas-jelasnya mengenai strategi IMC yang digunakan oleh PT Holcim Indonesia Tbk dalam mencapai *brand equity*. Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara yang didukung dengan studi kepustakaan. *Unit of response* dari penelitian ini adalah Corporate Communication Manager, Group Marketing & Branding Manager serta Brand Development Manager PT Holcim Indonesia Tbk.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran internal IMC di PT Holcim Indonesia Tbk dalam membangun *brand identity* menuju terciptanya ekuitas merek (*brand equity*) dilakukan oleh departemen Corporate Communication melalui upaya perusahaan dalam membangun hubungan yang positif terhadap *significant stakeholders* (karyawan, manajemen, distributor, *shareholders* dan lain sebagainya), yang bertujuan untuk mendukung kinerja organisasi dalam proses bisnis di tahap *input* dan produksi. *Communication tools* internal dilakukan melalui berbagai media internal seperti internal *magazine* Berita Kita, *bulletin board*, Holcim TV, intranet, forum *Business Briefing*, Distributor Forum, dan lain sebagainya. Upaya-upaya tersebut didasarkan pada tiga komponen *brand identity contact* yaitu (1) *brand identity-oriented culture*, (2) *top management support*, dan (3) *internal market orientation* yang berdasarkan hasil temuan penelitian, ketiganya telah dilakukan oleh PT Holcim Indonesia Tbk. Hasil temuan tentang *brand identity oriented culture* dapat dilihat dari tersedianya *Brand Identity Guidelines* sebagai pedoman bagi seluruh *significant stakeholders* dalam mengomunikasikan merek baik secara internal maupun eksternal.

Terkait dengan dukungan manajemen puncak (*top management support*) terhadap program IMC di PT Holcim Indonesia Tbk dapat dilihat dari adanya forum *Brand Council* yang dipimpin langsung oleh CEO sebagai bentuk *concern* pihak manajemen puncak terhadap upaya pengelolaan merek. Meskipun tidak ada pihak atau forum komunikasi yang menggunakan istilah IMC, misalnya *Manager IMC* dan sejenisnya di PT Holcim Indonesia Tbk, namun melalui keberadaan *Brand Council* mengindikasikan bahwa perusahaan khususnya pihak *top management* menaruh perhatian lebih pada *management brand* di tingkat strategis. Berhubungan dengan *Internal market orientation* atau sejauh mana PT Holcim Indonesia Tbk menerapkan konsep *internal marketing* terhadap pelanggan internal perusahaan, menunjukkan bahwa PT Holcim Indonesia Tbk *concern* terhadap kepuasan publik internal sebagai indikator kualitas pelayanan yang akan diberikan oleh publik internal kepada *customer*. Perusahaan biasa melakukan *employee survey* untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan internal terhadap perusahaan.

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa peran eksternal IMC yang dilakukan oleh PT Holcim Indonesia Tbk dalam mencapai ekuitas merek (*brand equity*) adalah dengan upaya komunikasi pemasaran melalui *above the line* dan *below the line* yang dilakukan oleh departemen Group marketing & Branding. Iklan di televisi, media cetak, radio internet, brosur, *billboard* digunakan sebagai *communication tools* eksternal dalam mencapai *awareness target audience* dibawah tanggung jawab departemen Brand Development. Disamping itu perusahaan juga melakukan kegiatan di bawah departemen Brand Activation untuk menciptakan *brand contact* antara merek dengan pelanggan dan prospek.

Hasil temuan menunjukkan bahwa berdasarkan empat tahap IMC (Schultz & Schultz, 1998), PT Holcim Indonesia Tbk saat ini berada di tahap ke dua menuju penyempurnaan IMC pada tahap ke tiga. Tahap pertama IMC telah dilampaui sejak perusahaan mengakuisisi PT Semen Cibinong Tbk dan mulai mengganti nama dan identitasnya menjadi PT Holcim Indonesia Tbk. Perusahaan melakukan *tactical IMC (inside-out communications)* dengan cara mengkoordinasikan seluruh elemen komunikasi pemasaran berupa iklan di televisi, media cetak, *billboard*, dan *public relations* guna meraih *awareness* khalayak. Tahap kedua juga telah dilakukan oleh PT Holcim Indonesia Tbk dengan mendasarkan program komunikasi pemasaran pada pelanggan (*outside-in communications*) melalui penciptaan *brand contact* yang memungkinkan persentuhan antara pelanggan dengan merek semakin tinggi melalui berbagai bentuk *event* yang sesuai dengan karakteristik *target audience*. Tahap ketiga saat ini sedang dijalankan oleh perusahaan dan berusaha dimaksimalkan. Tahap ini terkait dengan pengelolaan *database customer* agar perusahaan semakin mengenal siapa pelanggannya dan bagaimana karakteristiknya. Namun demikian, tahap ketiga IMC ini dianggap masih belum maksimal, sehingga perusahaan baru dapat dikatakan mencapai tahap ke dua IMC, tanpa melupakan tahap ketiga dan keempat IMC. Metode evaluasi program IMC yang dilakukan oleh PT Holcim Indonesia Tbk didasarkan pada pengukuran ekuitas merek (*brand equity*) setiap dua tahun sekali melalui *Brand Equity Index (BEI)* dibandingkan dengan kompetitornya. Di samping itu, evaluasi juga dilakukan melalui tingkat kepuasan pelanggan yang diukur berdasarkan *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

DISKUSI

Madhavaram, *et. al* (2005) melalui *Journal of Advertising* mengungkapkan hubungan antara IMC, *brand identity*, dan *brand equity*. Di dalam jurnal tersebut, Madhavaram *et. al* menjelaskan bahwa strategi IMC merupakan aspek penting bagi strategi pengelolaan merek perusahaan. Konsep yang kemudian dibangun oleh Madhavaram *et. al* dalam mencapai ekuitas merek (*brand equity*) perusahaan ialah membagi strategi merek ke dalam dua komponen penting yaitu *brand identity contact* sebagai komponen dari IMC internal dan

brand equity contact sebagai komponen dari IMC eksternal. Kedua komponen penting dari ekuitas merek (*brand equity*) yang dibangun oleh Madhavaram *et. al* tersebut menunjukkan bahwa dalam mencapai ekuitas merek (*brand equity*) diperlukan perhatian perusahaan terhadap strategi komunikasi merek secara internal maupun eksternal. Sehingga dalam hal ini, IMC tidak lagi dipahami sebatas upaya taktis, melainkan telah bergeser kepada upaya strategis perusahaan dalam hal pengelolaan merek. Untuk mengetahui bagaimana IMC yang dilakukan oleh PT Holcim Indonesia Tbk, penulis menggunakan teori-teori IMC yang dibangun oleh Duncan (2002), Schultz & Schultz (1998), Estaswara (2008) yang kemudian dikombinasikan dengan model IMC yang dibangun oleh Madhavaram (2005).

Peran internal yang diungkapkan oleh Madhavaram selaras dengan peran organisasi yang dibangun oleh Estaswara (2008). Begitu pula halnya dengan peran eksternal (Madhavaram, 2005) selaras dengan peran bisnis (Estaswara, 2008). Maka peran internal IMC dapat dinyatakan telah terlaksana apabila perusahaan telah menerapkan ketiga unsur dari *brand identity contact factors*. Sedangkan peran eksternal IMC dapat dikatakan telah terlaksana apabila perusahaan mampu menerapkan kedua unsur dari *brand equity contact factors*.

KESIMPULAN & SARAN

Adanya kesamaan merek antara merek perusahaan (*corporate brand*) dan merek produk (*product brand*) yang dimiliki oleh PT Holcim Indonesia Tbk, memberikan kemudahan tersendiri bagi perusahaan untuk mengordinasikan bahkan lebih dari itu, mengintegrasikan strategi komunikasi perusahaan secara internal dan eksternal dalam membangun identitas merek (*brand identity*). Dalam hal ini, IMC menjadi sebuah strategi komunikasi merek yang dapat menciptakan persesuaian antara pembangunan identitas merek (*brand identity*) di tingkat perusahaan terkait dengan visi, misi dan kebutuhan perusahaan, serta ditingkat merek produk secara sejajar (Schultz, 1998:18). Sebagaimana definisi IMC yang dibangun oleh Don Schultz dan Heidi Schultz (1998) maupun Estaswara (2008) bahwa IMC merupakan proses dan konsep manajemen pesan untuk menyelaraskan persepsi tentang nilai merek melalui interaksi dengan semua *significant stakeholders* perusahaan, menunjukkan bahwa konsep pemasaran, dan komunikasi telah dipahami secara strategis di dalam proses bisnis. Di samping itu pula, gagasan mengenai khalayak internal dan eksternal di dalam definisi Schultz & Schultz (1998) menunjukkan bahwa program-program IMC tidak hanya ditujukan kepada khalayak eksternal atau konsumen sebagai tujuan komunikasi pemasaran, melainkan juga khalayak internal dan *significant stakeholders* perusahaan lainnya. Hal tersebut pada kenyataannya juga telah menjadi perhatian PT Holcim Indonesia Tbk sebagai pemain baru di pasar bisnis manufaktur di Indonesia. Ide mengenai penyelarasan persepsi atas nilai merek diterapkan oleh PT Holcim Indonesia Tbk dengan tujuan menciptakan ‘*one sight & one voice*’ di seluruh program komunikasi merek secara internal maupun eksternal, berdasarkan identitas merek (*brand identity*) menuju terciptanya ekuitas merek (*brand equity*). Hal tersebut dilakukan secara sinergis oleh departemen Brand Development di bawah Group Marketing & Branding serta departemen Corporate Communications.

Perusahaan sangat menyadari peran penting kedua departemen yaitu Corporate Communications sebagai departemen yang bertanggung jawab terhadap segala bentuk komunikasi perusahaan kepada media, dan *significant stakeholders* internal lainnya dengan tujuan meningkatkan reputasi perusahaan, serta departemen Brand Development yang berada di bawah naungan Group Marketing & Branding yang bertanggung jawab terhadap segala bentuk komunikasi eksternal perusahaan melalui berbagai elemen pemasaran yang memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan *customer*. Pada dasarnya IMC digunakan untuk merangkul semua publik yang relevan bagi perusahaan (Schultz & Schultz, 1998). Oleh

karena itu, PT Holcim Indonesia Tbk melalui dua departemen tersebut berusaha menjalin hubungan baik dengan publik internal maupun publik eksternal. Pemikiran mengenai IMC di PT Holcim Indonesia Tbk juga dapat dilihat dari kesadaran perusahaan untuk membangun hubungan yang positif dengan pelanggan. Hal tersebut selaras dengan apa yang diungkapkan oleh Estaswara (2008:62) bahwa IMC meyakini bahwa pembangunan hubungan yang positif terhadap semua *stakeholders* merupakan aspek penting yang harus diawali dari komitmen perusahaan. PT Holcim Indonesia Tbk menganggap bahwa karyawan sebagai pelanggan internal merupakan aset penting yang harus dijaga agar senantiasa dapat *men-deliver value* yang dimiliki perusahaan berdasarkan identitas merek (*brand identity*) sehingga pesan yang disampaikan kepada seluruh *stakeholders* senantiasa sama, konsisten dan terintegrasi untuk memperkuat efek komunikasi yang dilakukan perusahaan.

Dari empat tahap IMC yang diungkapkan oleh Schultz & Schultz (1998), telah teridentifikasi bahwa PT Holcim Indonesia Tbk saat ini telah mencapai tahap IMC ke dua menuju pada tahap ke tiga. Maka dalam proses penyempurnaan kualitas *database* pelanggan maupun prospek disarankan agar pihak *top management* memberikan perhatian yang lebih pada investasi teknologi informasi terkait dengan peningkatan kualitas *database customer & prospek*, khususnya *profitable customer*. Investasi tersebut pada dasarnya akan mendukung upaya perusahaan untuk dapat membangun hubungan yang positif dengan *stakeholders* eksternal—mengingat PT Holcim Indonesia Tbk telah mengklaim sebagai perusahaan yang menganut prinsip *customer-centric*—pada gilirannya mampu menciptakan *brand relationship* dan secara otomatis mampu menciptakan keuntungan sepanjang waktu.

Mengamati bahwa belum adanya satu kesepakatan umum mengenai penggunaan istilah IMC di PT Holcim Indonesia Tbk, meskipun ditinjau dari berbagai aspek dan komponen komunikasi internal maupun eksternal terbukti bahwa perusahaan pada kenyataannya melakukan strategi IMC, maka penelitian ini dapat memberikan *input* kepada PT Holcim Indonesia Tbk untuk lebih menyadari bahwa perusahaan telah mencapai tahap IMC ke dua dan memiliki prospek

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Argenti, A., Paul. 2010. *Komunikasi Korporat*. ed. 5. Terjemahan oleh Putri Aila Idris. Jakarta: Salemba Humanika.
- Brannan, Tom. 2004. *Integrated Marketing Communications: Memadukan Upaya Public Relations, Iklan, dan Promosi Untuk Membangun Identitas Merek*. Jakarta: Victory Jaya Abadi.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Dirgantoro, Crown. 2001. *Manajemen Strategik, Konsep, Kasus dan Implementasi*. Jakarta: PT Grasindo.
- Duncan, T. 2002. *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc., International Edition.
- Effendy, Onong Uchjana. 1990. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Estaswara, Helpris. 2008. *Think IMC Efektivitas Komunikasi untuk Meningkatkan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.

- Hitt, A. Michael. 2002. *Merger dan Akuisisi: Panduan Meraih Laba Bagi Para Pemegang Saham*, ed.1. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kennedy, John. E., dan Soemanagara. 2009. *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia.
- Komaruddin. 1994. *Ensiklopedia Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Laksamana, Agung. 2010. *Internal Public Relations: Strategi Membangun Reputasi Perusahaan*. Jakarta: Republika.
- Maholtra, Naresh, K. 2005. *Marketing Research: An Applied Orientation*. Terjemahan oleh Sholeh Rusyadi Maryam. Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Malo, Manasse dan Trisnaningias. 1998. *Metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta: Pusat Antar Universitas Ilmu-Ilmu Sosial UI.
- Moin, Abdul. 2003. *Merger, Akuisisi, dan Divestasi*. Jilid 1. Yogyakarta: Ekonisia
- Percy, Larry. 2008. *Strategic Integrated Marketing Communications*. Canada: Elsevier Inc.
- Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Satori, Djam'am dan Aan Komariah. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Schultz, D. E., S.I. Tannenbaum dan R.F. Lauterborn dan R.F. Lauterborn. 1994. *Integrated Marketing Communications*. Chicago: NTC Business Books.
- Sondang P. Siagian. 1985. *Administrasi Pembangunan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Soekanto, Soerjono. 2002. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Susanto, A.B.,Junato, F.X., Himawan, Wijanarko.,dkk. 2008. *Corporate Culture & Organization Culture*. Jakarta: The Jakarta Consulting Group.
- Tunggal, Amin, Wijaya. 1995. *Kamus Bisnis dan Manajemen*. Jakarta: Rineka Cipta.
- _____ 2005. *Brand Management*. Jakarta: Harvarindo.

Jurnal:

- Madhavaram, S., et. al. (2005). "Integrated Marketing Communications (IMC) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy". *Journal of Advertising*.
- Schultz, D.E., da H. Schultz. 1998. "Transitioning Marketing Communication into the Twenty-First Century". *Journal of Marketing Communications*.
- Estaswara, Helpris. 2010. "Stakeholder Relationship in Integrated Marketing Communications (IMC): A Theoretical Perspective". *Journal of Strategic Communication*.
- Burmann, C., dan S. Zeplin. 2004. "Building Commitment: A Behavioural Approach to Internal Brand Management". *Journal of Brand Management*.
- Brexendorf, T.O., dan Kernstock, J. 2007. "Corporate Behaviour vs Brand Behaviour: Towards a Integrated View?". *Journal of Brand Management*.
- Prayitno, Sunarto. 2010. "Analisis Dampak Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Menciptakan Ekuitas Merek". *Journal of Strategic Communication*.

Artikel:

- Chandra, Aditiawan. 2006. "Merger dan Akuisisi Bank Nasional: Realitas dan Tantangan." <http://businessenvironment.wordpress.com/2006/11/16/merger-dan-akuisisi-bank-nasional-realitas-dan-tantangan/>, akses 11 Maret 2011, pukul 20.00 WIB.

Majalah Holcim & Anda, Edisi Khusus Distributor Forum 2010.

Sumber Lain:

Estaswara, Helpris. (2007), “*Proses Implementasi IMC di Indonesia dan Prospeknya ke Depan dalam Praktik Bisnis: Studi Eksploratori Komparatif terhadap Empat Kelompok Profesi*” Universitas Indonesia, Tesis, Tidak Diterbitkan.
Annual Report PT Holcim Indonesia (2006-2011)

REPRODUKSI GAYA HIDUP SEHAT DALAM IKLAN

Endah Murwani

Universitas Multimedia Nusantara

endahmurwani@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini menawarkan cara mempelajari iklan dengan berpijak dari asumsi adanya hubungan dialektis antara realitas yang dibangun oleh iklan dengan relasi kuasa yang memungkinkan lahir dan diterimanya sebuah *image* simbolik – dalam hal ini realitas gaya hidup sehat. Penelitian memfokuskan bagaimana mekanisme reproduksi gaya hidup sehat dilakukan dalam iklan suplemen dan multivitamin. Sebagai pijakan teoritis digunakan mekanisme terjadinya reproduksi budaya dari Bourdieu dan Passeron yang meliputi tindakan pedagogik, otoritas pedagogik, kerja pedagogik dan sistem pendidikan. Tindakan pedagogik memiliki kuasa dalam menentukan sistem nilai yang bersumber dari kelas atau kelompok sosial tertentu. Iklan diasumsikan hampir sama dengan institusi pendidikan yang melakukan *controlling process* atau *disciplining mind* untuk meneruskan suatu warisan budaya yang dianggap sebagai milik sepenuhnya masyarakat. Dengan menggunakan perspektif dialektik-reflektif, praktik produksi dan konsumsi *image* simbolik dalam iklan dikonstruksi dan direkonstruksi secara sosial dan historis. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap pihak-pihak yang terlibat dalam proses produksi dan konsumsi iklan suplemen makanan-multivitamin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa realitas gaya hidup sehat yang diproduksi iklan tidak secara tiba-tiba diterima oleh masyarakat, akan tetapi ternyata sudah ada *internal forces* yang terjadi melalui relasi-relasi kuasa dalam struktur masyarakat; yang pada akhirnya membentuk sistem kategorisasi, klasifikasi maupun sistem distingsi tentang gaya hidup sehat. *Image* gaya hidup sehat yang diproduksi iklan sebagai *eksternal forces* semakin menguatkan konsepsi khalayak tentang gaya hidup sehat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ada suatu hubungan dialektika antara struktur dalam masyarakat dengan *image* simbolik gaya hidup sehat yang diproduksi iklan.

Key word : reproduksi budaya, iklan

ABSTRAK

Penelitian ini menawarkan cara mempelajari iklan dengan berpijak dari asumsi adanya hubungan dialektis antara realitas yang dibangun oleh iklan dengan relasi kuasa yang memungkinkan lahir dan diterimanya sebuah *image* simbolik – dalam hal ini realitas gaya hidup sehat. Penelitian memfokuskan bagaimana mekanisme reproduksi gaya hidup sehat dilakukan dalam iklan suplemen dan multivitamin. Sebagai pijakan teoritis digunakan mekanisme terjadinya reproduksi budaya dari Bourdieu dan Passeron yang meliputi

tindakan pedagogik, otoritas pedagogik, kerja pedagogik dan sistem pendidikan. Tindakan pedagogik memiliki kuasa dalam menentukan sistem nilai yang bersumber dari kelas atau kelompok sosial tertentu. Iklan diasumsikan hampir sama dengan institusi pendidikan yang melakukan *controlling process* atau *disciplining mind* untuk meneruskan suatu warisan budaya yang dianggap sebagai milik sepenuhnya masyarakat. Dengan menggunakan perspektif dialektik-reflektif, praktik produksi dan konsumsi *image* simbolik dalam iklan dikonstruksi dan direkonstruksi secara sosial dan historis. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap pihak-pihak yang terlibat dalam proses produksi dan konsumsi iklan suplemen makanan-multivitamin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa realitas gaya hidup sehat yang diproduksi iklan tidak secara tiba-tiba diterima oleh masyarakat, akan tetapi ternyata sudah ada *internal forces* yang terjadi melalui relasi-relasi kuasa dalam struktur masyarakat; yang pada akhirnya membentuk sistem kategorisasi, klasifikasi maupun sistem distingsi tentang gaya hidup sehat. *Image* gaya hidup sehat yang diproduksi iklan sebagai *eksternal forces* semakin menguatkan konsepsi khalayak tentang gaya hidup sehat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ada suatu hubungan dialektika antara struktur dalam masyarakat dengan *image* simbolik gaya hidup sehat yang diproduksi iklan.

Key word : reproduksi budaya, iklan

PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu faktor kebudayaan paling penting yang memproduksi dan merefleksikan kehidupan kita saat ini. Fungsi iklan pada dasarnya tidak hanya sekedar menjual produk, tetapi iklan memiliki fungsi kultural dan transformasional. Dengan kata lain fungsi iklan hampir sama dengan institusi pendidikan yang tidak hanya mengedukasi khalayak tentang produk yang dipasarkan akan tetapi juga mengedukasi suatu sistem nilai, gaya hidup maupun selera budaya tertentu. Sehingga tanpa kita sadari cara kita berpenampilan, cara kita berjalan, cara kita makan dan cara-cara lainnya seringkali merupakan salah satu efek budaya dari iklan.

Iklan bisa menciptakan sistem kategorisasi, klasifikasi, dan definisi sosial tertentu sesuai dengan kepentingan kelas atau kelompok dominan. *Image-image* simbolik yang diproduksi iklan seperti misalnya kebahagiaan, keharmonisan, kecantikan, kepercayaan diri, kejantanan, gaya hidup modern yang pada dasarnya merupakan sistem nilai yang dimiliki kelas atau kelompok dominan yang diedukasi dan ditanamkan pada suatu kelompok masyarakat. Proses penanaman nilai *melalui* iklan dapat membentuk habitus tentang sistem nilai tersebut.

Salah satu perubahan gaya hidup yang sedang terjadi pada masyarakat kelas menengah atas di Indonesia diantaranya adalah kesadaran dan kepedulian akan kesehatan dan gizi (Teddy Prawita, 2002 : 146-147). Gaya hidup sehat ini misalnya diekspresikan dengan melakukan *exercise* dan *diet* dengan lebih banyak mengkonsumsi makanan dan minuman yang *non fat*, buah-buahan, sayuran dan biji-bijian. Fenomena ini kemudian ditangkap produsen dengan meluncurkan berbagai produk yang mendukung gaya hidup sehat. Hal ini memicu membanjirnya produk makanan dan minuman kesehatan yang dalam kemasannya menggunakan istilah-istilah seperti *low fat*, *low carolies*, *high calcium*, *low sugar*, anti oksidan dan lain-lain.

Fenomena gaya hidup sehat bukan merupakan suatu yang terjadi dengan sendirinya, akan tetapi merupakan sesuatu yang diciptakan dan disebarakan melalui media, termasuk iklan. Dengan kata lain, kita bisa mengasumsikan bahwa iklan merupakan sarana yang digunakan untuk melakukan tindakan pedagogis dari kelas atau kelompok sosial tertentu, karena arena iklan tidak hanya menjadi ajang kontestasi *image* simbolik produk

yang ingin dipasarkan namun juga *image* simbolik realitas sosial secara luas – dalam hal ini yaitu gaya hidup sehat.

Hal yang menarik untuk dikaji bahwa *image-image* yang diproduksi iklan diasumsikan merupakan tindakan pedagogis yang dapat memaksakan secara halus nilai-nilai, standar-standar dan selera kebudayaan kepada masyarakat atau sekurang-kurangnya memantapkan preferensi kebudayaan mereka sebagai standar dari apa yang dianggap tertinggi, terbaik dan paling absah. Dominasi kelas terjadi tatkala pengetahuan, gaya hidup, selera, penilaian estetika dan tata cara sosial dari kelas yang dominan menjadi absah dan dominan secara sosial.

Realitas sosial yang terus menerus di reproduksi oleh para produsen melalui iklan kepada masyarakat, bisa jadi merepresentasikan apa yang ditengarai oleh Bourdieu (1984) bahwa *'taste and lifestyle are not limited to class-based observation concerning consumption, as we have seen, but incorporate the larger perception of, and interaction within the social world'*.

Interaksi yang terus-menerus antara konsumen dengan media yang menyajikan iklan-iklan dari para produsen tersebut, tidak menutup kemungkinan akan membentuk habitus tentang suatu sistem nilai, serta merepresentasikan kekuasaan simbolik yang dilakukannya. Akan tetapi Bourdieu menengarai relasi antara produsen dengan masyarakat atau konsumen, tidak hanya di dominasi oleh satu pihak (produsen) saja. Namun ada habitus dari individu sebagai konsumen, yang memungkinkan mereka menjadi subyek yang aktif dan saling berkontradiksi serta bernegasi dengan para kapitalis sebagai produsen serta institusi dalam sebuah arena (*fields*).

Tulisan ini menawarkan cara mempelajari iklan dengan berpijak dari asumsi adanya hubungan dialektis antara realitas yang dibangun oleh iklan dengan relasi kuasa di dalam produksi dan konsumsi iklan sebagai kondisi yang memungkinkan bagi lahir dan diterimanya sebuah *image* simbolik. Untuk itu, tulisan ini memfokuskan bagaimana mekanisme reproduksi gaya hidup sehat dilakukan dalam iklan ? Secara spesifik tulisan ini akan menjelaskan kondisi-kondisi sosial yang memungkinkan *image* simbolik gaya hidup sehat diproduksi dan kondisi-kondisi sosial yang memungkinkan diterimanya *image* simbolik gaya hidup sehat oleh masyarakat.

KERANGKA PEMIKIRAN

Aspek Ekonomi Budaya Dalam Iklan

Dalam bukunya *Advertising A Cultural Economy*, McFall (2004 : 68) menjelaskan pergeseran fokus perhatian dari bagaimana iklan dilihat dalam hubungannya antara orang dan objek bergeser ke bagaimana iklan dilihat dari ranah ekonomi dan budaya. Mengenai pengaruh iklan terhadap ekonomi dan budaya, Barthes dan Williamson (dalam McFall, 2004) melihat bahwa iklan telah mengalami perubahan nilai secara otentik dan telah berada di antara ruang lingkup antara ekonomi dan budaya. Iklan diproduksi untuk tujuan ekonomi dan dalam kesehariannya pemanfaatan iklan dipandang sudah menjadi suatu budaya tersendiri yang berkembang di masyarakat

Leiss, Kline dan Jhally (dalam Lurry, 1996) mengkaji perubahan-perubahan dalam gaya dan isi iklan. Mereka mengidentifikasi sejumlah tahap yang berbeda-beda dalam periklanan Amerika sepanjang abad ke 20 dan menyatakan bahwa perubahan-perubahan ini mempunyai pengaruh terhadap bagaimana komoditas memperoleh makna dalam kehidupan sosial. Analisis ini menyatakan bahwa bukan hanya periklanan itu sendiri yang menjadi semakin penting dalam ekonomi kontemporer, tetapi bahwa perubahan-perubahan dalam gaya periklanan – khususnya pergeseran dari gambaran produk menjadi penampilan

produk dan penggunaannya dalam situasi atau gaya hidup tertentu – berperan pada perubahan bagaimana konsumsi diatur.

Hasil analisis Leiss, Kline dan Jally tentang gaya periklanan di Amerika terbagi dalam 4 tahap yaitu pendekatan berorientasi produk, symbol-simbol produk, personalisasi dan segmentasi pasar (Lurry, 1996 : 92). Pertama, Pendekatan Berorientasi Produk. Focus periklanan pada periode ini adalah produk yang diiklankan itu sendiri, mencakup fungsi produk, harga dan kualitas. Teks iklan menjelaskan tentang alasan mengkonsumsi produk, identitas pengguna, dan juga konteks penggunaan yang sesuai.

Kedua, Pendekatan Berorientasi pada Simbol-Simbol Produk. Pada periode tahun 1925an ini terjadi pergeseran dalam gambaran umum periklanan, yaitu dari gambaran tentang produk kepada keuntungan produk itu untuk konsumen. Iklan mulai meningkatkan penekanan pada makna produk bagi konsumen. Iklan mulai meningkat penekanan pada makna produk bagi konsumen. Produk menampilkan sebuah nilai yang muncul pada saat produk itu digunakan, jadi bukan sesuatu yang dinilai berdasarkan barang itu sendiri. Hal ini didukung oleh kemajuan-kemajuan teknik di dalam presentasi visual produk-produk.

Ketiga, pendekatan personalisasi. Periklanan pada periode tahun 1945an ini tidak terlalu banyak ditandai penampilan pemanfaatan produk sebagai citra konsumen atau pengguna. Berbagai motivasi untuk konsumsi ditawarkan termasuk hasrat untuk pengakuan sosial, kebanggaan memiliki, perasaan bersalah dan kecemasan. Interaksi sosial ditunjukkan melalui produk-produk yang dimiliki orang, dan produk itu sendiri mungkin dipersonifikasi, mempunyai karakter sebagai manusia.

Keempat, pendekatan segmentasi pasar. Fase ini ditandai oleh penampilan bersama iklan-iklan gaya hidup dan segmentasi pasar. Fokus kebanyakan iklan bergeser kepada identifikasi gaya hidup konsumen dan makna tindakan konsumsi dalam situasi sosial. Produk ditampilkan dalam konteks sosial; orang yang ditampilkan di pentas tidak jelas peran sosialnya - mereka lebih disituasikan dalam gaya hidup konsumsi tertentu. Konsumsi ditampilkan dalam makna kesenangan imajiner, keadaan dan kesempatan tertentu - yaitu, dalam makna gaya hidup penuh fantasi - dan bukan makna kepuasan.

Dari tahapan di atas, bisa dilihat bahwa mulai awal tahun yaitu 1920-an, terjadi transformasi dalam gaya maupun isi iklan, yaitu dari iklan yang memfokuskan pada produk ke pendefinisian konsumen sebagai bagian integral dari makna sosial budaya. Iklan mulai menekankan pada simbol-simbol produk dan maknanya bagi konsumen. Citra-citra dimunculkan dan dilekatkan pada produk yang diiklankan, misalnya kebahagiaan, gaya hidup modern, prestise dan sebagainya. Obyek-obyek material kemudian memainkan peran yang semakin penting dalam interaksi sosial dan kehidupan sehari-hari, yaitu sebagai simbol prestise dan status.

Mekanisme Reproduksi Budaya Dalam Iklan

Dalam buku *Reproduction in Education, Society and Culture* (1990 : 4), Bourdieu menjelaskan bagaimana mekanisme terjadinya reproduksi budaya, yakni meliputi tindakan pedagogik, otoritas pedagogik, kerja pedagogik dan sistem pendidikan. Pertama, mekanismenya menurut Bourdieu seluruh tindakan pedagogis baik itu yang diselenggarakan di rumah, sekolah, atau dimanapun memiliki kuasa dalam menentukan sistem nilai; yakni sebuah kekuasaan yang berakar pada relasi kuasa antara kelas-kelas dan atau kelompok-kelompok sosial. Bourdieu dalam menjelaskan kekuasaan ini menggunakan kata *arbitrary* yaitu kekuasaan yang "cannot be deduced from any universal principle, whether physical, biological or spiritual" (Bourdieu, 1990: 8) sebuah kuasa atas sistem nilai yang pada dasarnya tidak memiliki standar kebenaran universal

Kedua, tindakan pedagogik meniscayakan sistem nilai atau makna yang ditanamkan bersumber dari kelas sosial maupun kelompok sosial tertentu, sehingga dampak dari

penanaman sistem nilai itu adalah reproduksi struktur distribusi kapital budaya diantara kelompok dan kelas sosial yang berbeda-beda, yang pada akhirnya akan mengarah pada reproduksi struktur sosial secara keseluruhan. Pola reproduksi ini mungkin terjadi jika tindakan pedagogik tersebut memiliki otoritas. Otoritas ini muncul sejauh ketergantungan atas fasilitas struktur dan budaya yang ditanamkan tidak diketahui secara objektif oleh kelas maupun kelompok sosial non dominan. Namun karena otoritas pedagogik ini sering kali dilakukan dalam berbagai metode yang tampak non otoritarian seperti *student centered learning* maka otoritas tersebut terus menerus *dimisrecognition*. Hal ini disebabkan setiap elemen kelas dan kelompok sosial meyakini tindakan pedagogik hanya sekedar komunikasi biasa, tidak ada muatan reproduksi struktur nilai di dalamnya.

Ketiga, tindakan pedagogik selalu melibatkan kerja pedagogik yaitu proses penanaman nilai. Sosialisasi melahirkan apa yang oleh Bourdieu dan Passeron disebut dengan habitus. Ketika habitus tersebut terbentuk maka prinsip-prinsip klasifikatoris dan kategoris tentang sistem nilai terkait dunia sosial juga akan terus melekat tak terpisahkan. Habitus tersebut tidak pernah eksplisit namun ada melekat dalam pemahaman aktor-aktor sosial, karena habitus tersebut bekerja dibawah permukaan kesadaran dan habitus menjadi *deep structure* yang pada akhirnya akan membentuk keyakinan serta perilaku di tingkat permukaan. Fungsi habitus tersebut penting bagi kelangsungan reproduksi sosial jangka panjang melalui apa yang diistilahkan oleh Mead dengan *Self* dimana aktor sosial mereproduksi dominasi dirinya. Menurut Bourdieu tidak ada kemungkinan memutus lingkaran dominasi tersebut; "The man who deliberates on his culture is already cultivated and the questions of the man who thinks he is questioning the principles of his upbringing still have their roots in his upbringing" (Bourdieu, 1990 : 37). Kerja pedagogik bisa berhasil ketika habitus tidak hanya menggiring tindakan-tindakan yang seragam dengan budaya dominan namun juga mereproduksi budaya dominan.

Keempat, kerja pedagogik beroperasi dalam berbagai kelompok yang berbeda dan sangat tergantung pada posisi relatif kelompok-kelompok tersebut berhadapan dengan budaya dominan. Semakin jauh posisi kelompok dan atau kelas sosial subordinat dari habitus dominan keahlian-keahlian simbolik maka semakin sulit juga tugas pengajaran budaya dominan tersebut. Namun demikian, bukannya menyesuaikan metode dan kriteria pengajaran agar sesuai dengan budaya subordinat, akan tetapi seorang guru mengajar menyesuaikan dengan murid yang sudah memiliki keahlian simbolik tersebut. Sehingga para siswa dari kelompok non dominan seperti dari kelas pekerja selalu meniscayakan dua hal : 1) mereka tidak memiliki budaya dominan dari awal; 2) mereka diukur dan dievaluasi berdasar standar kelas sosial dominan yang sudah memiliki keahlian simbolik sebelumnya. Karena standar-standar tersebut menurut keyakinan orang tua dan murid cukup adil dan objektif maka tidak ada dari mereka yang memprotes proses pedagogik tersebut.

Relasi kuasa yang direproduksi dalam lembaga pendidikan mungkin akan jauh lebih mudah kalau menggunakan kerangka Marxian. Dalam sebuah masyarakat kapitalis, kekuasaan ditentukan oleh relasi seseorang dengan *means of production*. Artinya ketika seseorang memiliki dan atau menguasai *means of production* maka dia bisa menjadi kelas atau kelompok dominan. Sedangkan mereka yang menjual tenaga karena tidak memiliki *means of production* adalah mereka kelompok yang didominasi. Namun sistem kapitalis kita jauh lebih kompleks dari pada apa yang dibayangkan oleh Marx. Meskipun begitu dinamika kekuasaannya relatif masih sama seperti masyarakat kapitalis dimanapun.

Lalu bagaimana mekanisme reproduksi ini diterapkan dalam iklan ? Fungsi iklan hampir sama dengan institusi pendidikan, keduanya menjadi semacam *sociodicy in action* dari sebuah keteraturan sosial, keduanya menjadi "a rational for its inequities and the

cognitive and moral basis for its conservation (Wacquant, 1993:2)”. Iklan dan institusi pendidikan menjadi semacam *controlling process* atau meminjam istilah Wacquant *disciplining mind*. Sebuah proses regulasi kesadaran yang dilakukan untuk melanggengkan keteraturan sosial yang sudah ada; sebuah proses pelanggengan dominasi dengan cara menyembunyikan relasi dominasi “No domination can maintain itself without making itself recognized by making the arbitrary which is at its basis be misrecognized (Wacquant, 1993:1)”.

Iklan dan institusi pendidikan sama-sama berusaha menciptakan subjek yang memiliki sistem predisposisi yang mampu melahirkan tindakan-tindakan yang adaptif terhadap struktur yang sudah ada sehingga bisa mereproduksi struktur tersebut. Iklan dan institusi pendidikan secara berbarengan melakukan *controlling process* atau *disciplining mind* untuk meneruskan suatu warisan budaya yang dianggap sebagai milik sepenuhnya masyarakat keseluruhan. Dengan demikian iklan dan institusi pendidikan menjadi instrument reproduksi struktur dengan mereproduksi sistem distribusi *cultural capital*.

Kelompok masyarakat yang sudah lebih dahulu menerapkan budaya hidup yang digambarkan oleh iklan akan dengan sendirinya lebih mudah menjadikan dirinya masuk dalam pola hidup simbolik sesuai yang digambarkan oleh iklan. Berbeda halnya dengan mereka yang awalnya berasal dari kelompok masyarakat yang sama sekali tidak bersentuhan dengan budaya tersebut maka dia akan kesulitan menyesuaikan diri sesuai tuntutan realitas yang diciptakan iklan. Hal ini sama dengan apa yang terjadi dalam dunia pendidikan dimana tingkat kesuksesan pendidikan sangat tergantung pada budaya awal yang diterima di level keluarga, sebagaimana dikemukakan Bourdieu (1973 : 75) “The action of the educational system can attain full effectiveness only to the extent that it bears upon individuals who have been previously granted a certain familiarity with the world of art by their family upbringing”

Iklan dan lembaga pendidikan menjadi instrumen reproduksi struktur yang meniscayakan efek ketidak setaraan sehingga cenderung menguatkan dan mentasbihkan ketidaksetaraan yang telah ada. Iklan dan institusi pendidikan tidak bisa merubah ketidak setaraan sejarah karena keduanya hanya mempertegas perolehan budaya kelompok masyarakat dominan dengan membiarkan mereka yang terbiasa hidup dalam kelompok masyarakat subordinat lari pontang-panting demi menyesuaikan gaya hidup yang *civilized* sesuai gambaran dalam iklan.

Kekuasaan Simbolik Iklan

Mekanisme reproduksi budaya yang dijelaskan Bourdieu merupakan potensi dan kemampuan *symbolic power* dengan asumsi bahwa tidak ada dominasi yang langgeng tanpa dia sendiri diakui sebagai sesuatu yang benar dan lazim dengan menjadikan dirinya *dimisrecognition*. *Symbolic power* merupakan kapasitas yang dimiliki oleh sistem makna dan signifikansi yang mampu menjaga dan memperkuat relasi tekanan dan eksploitasi dengan cara menyembunyikan relasi tersebut dibalik klaim-klaim kealiamahan, keilmiahan, kebaikan dan kemanfaatan.

Iklan sebagai sebuah arena produksi budaya memiliki daya cipta realitas dan memiliki kuasa mempengaruhi arena-arena produksi budaya lainnya dengan mengontrol *image-image* simbolik tertentu, karena arena iklan tidak hanya menjadi ajang kontestasi *image* simbolik produk yang ingin dipasarkan namun juga *image* simbolik realitas sosial secara luas. Iklan biasa dipahami sebagai sebuah institusi dalam jejaring sistem ekonomi kapitalis yang seringkali dikritik karena efek manipulatif terkait pengemasan komunikasi produk yang disampaikan. Apa yang diungkapkan Ogilvy (1983 : 206) menjadi satu contoh bagaimana iklan biasa dipahami : “Advertising is a profoundly subversive force in American life. It is intellectual and moral pollution. It trivializes, manipulates, is insincere

and vulgarizes. It is undermining our faith in our nation and in ourselves.”

Peran iklan dalam memproduksi hasrat konsumtif ini bisa ditelusuri dari paparan Marx tentang *commodity fetishism*. Dalam teori Marx dikatakan bahwa pola relasi manusia dan produk dalam sistem ekonomi kapitalisme yang khas muncul karena sistem produksi tidak didorong oleh fungsi guna barang yang diproduksinya namun oleh kebutuhan akan fungsi pertukaran yang dimiliki barang tersebut. Teori komoditas Marx ini membedakan antara dua level yaitu *essence* dan *appearance*. *Essence* merujuk pada relasi sosial dalam proses produksi yang berusaha disembunyikan dibalik penampakan barang, sedangkan *appearance* atau penampakannya dalam bahasa Marx (1987:28) “the form in which essence shows itself.” Bagi Marx dualitas *use* dan *exchange value* dalam komoditas merupakan kunci dalam memahami relasi sosial mekanisme produksi dalam sistem ekonomi kapitalis. Kedua nilai tersebut masing-masing memiliki *essence* dan *appearancenya* sendiri-sendiri. Namun menurut Marx dalam *use value* kedua hal tersebut terkait secara instrumental dimana penampakan objek sepenuhnya menggambarkan esensi dari objek tersebut. Lain halnya dengan *exchange value*, menurut Marx produk dikemas secara konseptual dengan kualitas-kualitas yang sebenarnya tidak dimiliki oleh produk tersebut sehingga menurut Marx tidak ada relasi antara *essence* dan *appearance* dalam *exchange value*. Kondisi ini menjadi basis bagi fetisisme komoditas. Memang Marx tidak memasukan peran iklan dalam menjelaskan mekanisme fetisisme komoditas tersebut, namun para pemikir dalam tradisi Marxian banyak mengembangkan argumentasi betapa sebenarnya iklan memiliki kedekatan hubungan dengan fetisisme komoditas. Mereka memahami bahwa iklan merupakan salah satu perangkat utama yang membuat sebuah produk memiliki *exchange value* dan dapat membuat *appearance* produk yang sama sekali tidak memiliki keterkaitan dengan *essence* produknya tersebut diterima sebagai sebuah kebenaran oleh masyarakat. Singkatnya pemaparan Marx tentang relasi produksi komoditas ini kemudian mempengaruhi cara pandang ilmuwan sosial dalam melihat iklan semata hubungan antara produk dan masyarakat, terutama bagaimana peran iklan dalam memproduksi hasrat membeli masyarakat yang menjadi basis mekanisme produksi sistem kapitalisme kontemporer. Dalam bahasa McFall, iklan memiliki kekuasaan “to stimulate demand, to manipulate behavior and to manufacture meaning” (MacFall, 2004: 35).

Dalam kaitannya dengan televisi sebagai media iklan, televisi memiliki *symbolic power* yang terkait dengan produksi kebenaran dalam membingkai realitas. Televisi mampu mencipta *eyeglass* para pemirsa terkait dunia yang diciptakan dan digambarkannya, baik itu dunia yang digambarkan secara visual maupun dikemas dalam kata-kata. Dan, menurut Bourdieu sebuah tayangan sederhana mengenai dunia sosial sekalipun “always implies a social construction of reality that can mobilize (or demobilize) individuals or groups” (Bourdieu, 1998:21)

Dengan menggabungkan unsur visual dan verbal, iklan televisi mengkomunikasikan konsep produknya secara persuasif dengan menciptakan *image* simbolik produk yang ditawarkan. Disamping *image* simbolik produk, iklan juga secara tidak sadar kemudian menciptakan *image* simbolik tentang realitas sosial yang dipakai dalam menerjemahkan konsep produk yang sedang dia komunikasikan. Realitas sosial yang dramatis dan hiperbolik kemudian menjadi bahasa standar periklanan yang secara tidak langsung kemudian menciptakan kesadaran akan kelumrahan realitas ideal tersebut dengan mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Dalam proses penciptaan *appearance* produk ini, iklan kemudian tidak hanya menciptakan subjek yang merasa perlu untuk mengkonsumsi produk namun juga subjek yang menganggap wajar dan niscaya realitas yang digambarkan dalam iklan tersebut. Dengan demikian iklan tidak hanya menciptakan subjek yang dapat meregulasi diri terkait konsumsi produk namun juga subjek yang dapat meregulasi diri

terkait klasifikasi dunia sosial, karena realitas sosial yang dipakai dalam menerjemahkan abstraksi produk sejatinya merupakan realitas yang dimiliki oleh kelompok sosial tertentu yang kemudian dengan serta merta menjadi realitas simbolik. Hal ini sesuai dengan prediksi Bourdieu (1998:20) bahwa “We are getting closer and closer to the point where the social world is primarily described-and in a sense prescribed-by television”. Iklan tidak hanya menggambarkan realitas namun juga menciptakan realitas. Kita tidak hanya dijajah oleh *image* simbolik produk namun juga dijajah oleh *image* simbolik realitas sosial tertentu

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memfokuskan pada perspektif dialektik-reflektif. Dalam perspektif dialektik-reflektif, praktik produksi dan konsumsi *image* simbolik dalam iklan dikonstruksi dan direkonstruksi secara sosial dan historis oleh *human agency* dan tindakan sosial. Relasi individual-sosial disini dilihat sebagai relasi yang merupakan bagian dari kehidupan manusia dan praktik kesehariannya.

Untuk menjawab tentang kondisi-kondisi yang memungkinkan diproduksi *image* simbolik gaya hidup sehat, data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap pihak-pihak yang terlibat dalam proses produksi iklan suplemen makanan-multivitamin yakni biro iklan, Badan POM dan Badan Pengawas Periklanan. Untuk menjawab tentang kondisi-kondisi sosial yang memungkinkan diterimanya *image* gaya hidup sehat oleh masyarakat, maka pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam terhadap beberapa informan.

Analisis dari wawancara mendalam digabung dengan analisis isi kualitatif terhadap iklan-iklan suplemen makanan dan multivitamin. Dari analisis isi kualitatif iklan dan wawancara mendalam, dikategorisasikan dalam strategi simbolik gaya hidup sehat dalam iklan. Sedangkan untuk memperoleh pemahaman tentang mekanisme diterimanya *image* gaya hidup sehat, maka hasil wawancara mendalam akan dianalisis berdasarkan relasi-relasi dominasi dalam struktur masyarakat

HASIL PENELITIAN

Secara garis besarnya, hasil penelitian memperlihatkan bahwa iklan ternyata tidak hanya menciptakan *image* tentang produk yang ditawarkan - yaitu produk suplemen makanan dan multivitamin, akan tetapi menciptakan *image* simbolik realitas gaya hidup sehat. Realitas tentang kekhawatiran untuk menjadi tua dan terserang berbagai penyakit ‘modern’ nampak mewarnai iklan produk suplemen makanan dan multivitamin. Iklan suplemen dan multivitamin tersebut mengkonstruksi bahwa masyarakat kelas menengah keatas di perkotaan dengan aktivitas yang tinggi dan waktu yang terbatas akan mengalami hambatan-hambatan sehingga diperlukan suatu solusi untuk mengatasi hambatan tersebut dengan mengkonsumsi produk suplemen makanan dan multivitamin. Selain itu, ‘ancaman-ancaman’ seiring dengan bertambahnya usia dikonstruksi dalam teks-teks iklan produk suplemen makanan. Proses penciptaan sistem kategorisasi atau klasifikasi tentang gaya hidup sehat dalam iklan tersebut kemudian juga membentuk kesadaran akan kewajaran dan keniscayaan gaya hidup sehat.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa persepsi dan klasifikasi tentang kesehatan ini sudah diperoleh dalam lingkungan keluarga kelas menengah atas. Proses *inculcation* tentang pola hidup sehat diperoleh melalui proses pembelajaran yang berlangsung terus menerus, yang pada akhirnya dapat membentuk disposisi yang tertanam dan terekam dalam benak subjek. Kemudian seiring berkembangnya relasi individu dengan individu lainnya, relasi dominasi terjadi dalam lingkungan pergaulan, pekerjaan dan sebagainya.

Relasi-relasi dominasi yang terjadi dalam struktur masyarakat (lingkungan keluarga, lingkungan pergaulan dan lingkungan pekerjaan) ternyata merupakan akar atau kondisi yang memungkinkan diterimanya *image* simbolik budaya hidup sehat. Realitas gaya hidup sehat yang didefinisikan dalam iklan suplemen makanan dan multivitamin ternyata sesuai dengan *mindset* subjek, sehingga dianggap sebagai suatu kebenaran. Keberterimaan subjek tentang definisi gaya hidup sehat mengindikasikan mekanisme reproduksi sosial. Artinya, gaya hidup sehat merupakan klasifikasi yang benar, sehingga subjek tidak hanya merasa perlu untuk mengkonsumsi produk namun juga merasa perlu untuk meregulasi diri terkait dengan klasifikasi gaya hidup sehat tersebut.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa realitas hidup sehat dalam iklan produk suplemen makanan dan multivitamin merupakan bentuk pengetahuan dan nilai yang di produk (*signifying practices*) yang ditata sedemikian untuk melanggengkan keteraturan sosial yang sudah ada. Artinya, gaya hidup sehat yang digambarkan dalam iklan sebenarnya dimiliki oleh kelompok masyarakat kelas atas – dalam hal ini termasuk kelas dominan, sehingga dengan mudah kelompok masyarakat ini menerima realitas gaya hidup sehat yang digambarkan dalam iklan suplemen makanan dan multivitamin. Sementara kelompok masyarakat lainnya tidak dengan mudah untuk bisa mengikuti tuntutan gaya hidup sehat yang terepresentasikan dalam iklan suplemen makanan dan multivitamin. Dengan kata lain, untuk bisa mengikuti tuntutan gaya hidup sehat seperti *image* dalam iklan, mereka perlu memiliki kapital ekonomi sekaligus kapital budaya.

Sebagaimana telah dipaparkan di atas bahwa iklan suplemen makanan-multivitamin memproduksi *image* simbolik produk sekaligus *image* simbolik gaya hidup sehat. *Image* simbolik produk dan *image* simbolik gaya hidup sehat lahir dari relasi-relasi kuasa yang spesifik diantara pelaku yang terlibat dalam arena produksi iklan suplemen makanan dan multivitamin. Peran para pelaku dalam arena produksi iklan ini merupakan kondisi yang memungkinkan diproduksinya *image* simbolik produk dan *image* simbolik gaya hidup sehat. Para pelaku yang berperan sebagai regulator dalam produksi iklan makanan suplemen dan multivitamin tersebut ternyata hanya memiliki kuasa sebatas pada klaim-klaim yang berkaitan dengan *image* produk. Artinya, regulasi-regulasi yang dilakukan cenderung hanya mengawal pada klaim produk dalam iklan yang terkait dengan efeknya terhadap konsumsi produk. Sedangkan *image-image* simbolik realitas gaya hidup sehat yang secara tidak langsung diciptakan dalam iklan tidak tercover oleh regulasi-regulasi tersebut. Kondisi-kondisi inilah yang memungkinkan diproduksinya *image* simbolik gaya hidup sehat. Dengan demikian produksi *image* simbolik gaya hidup sehat tersebut membuka kemungkinan '*symbolic struggles over representation*', yakni upaya para pengiklan menanamkan atau memaksakan secara halus konsep dan representasi gaya hidup sehat yang *legitimate*.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Hasil penelitian menunjukkan *image* simbolik tentang gaya hidup sehat yang diproduksi oleh iklan dianggap sebagai sesuatu yang lumrah dan wajar oleh khalayak. Hal ini dikarenakan ada kesesuaian *mindset* tentang budaya hidup sehat sebagaimana digambarkan dalam iklan. Ini artinya, realitas tentang gaya hidup sehat yang diproduksi iklan tidak secara tiba-tiba diterima oleh khalayak, akan tetapi ternyata sudah ada *internal forces*. *Internal force* terjadi melalui relasi-relasi kuasa dalam keluarga, lingkungan pergaulan maupun lingkungan kerja; yang pada akhirnya membentuk sistem kategorisasi, klasifikasi maupun sistem distingsi tentang gaya hidup sehat. *Image* gaya hidup sehat yang diproduksi iklan sebagai *eksternal forces* semakin menguatkan konsepsi khalayak tentang gaya hidup sehat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ada suatu hubungan

dialektika antara struktur dalam masyarakat dengan *image* simbolik gaya hidup sehat yang diproduksi iklan.

Implikasi dari penelitian ini bahwa *power* yang dimiliki oleh iklan ternyata mempengaruhi relasi kuasa dalam arena sosial yang lain. Praktik periklanan ternyata tidak hanya bisa dipahami dan bermakna dalam arena produksi iklan saja, akan tetapi bisa mempengaruhi arena-arena lain seperti keluarga, pekerjaan, pendidikan dan budaya. Intrusi iklan dalam arena sosial yang lain ini kemudian memunculkan masalah teoritis baru mengenai bagaimana memahami pola hubungan antar arena atau *field* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Abdullah, Irwan. 2006. *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Ardono, Theodor & Max Horkheimer. 2000. “*The Culture Industry : Enlightenment As Mass Deception*” dalam Simon During (ed). *The Cultural Studies Reader*. London & New York : Routledge
- Audifax. 2006. ‘*Gaya Hidup : Antara Alternatif dan Diferensiasi*’ dalam Alfathri Adlin (editor) *Resistensi Gaya Hidup : Teori dan Realitas*. Yogyakarta : Jalasutra
- Bennett, Tony, Mike Savage, Elizabeth Silva, Alan Warde, Modesto Gayo Cal & David Wright. 2009, *Culture, Class, Distinction*. New York : Routledge
- Bourdieu, Pierre.1984. *Distinctions : A Social Critique of the Judgement of Taste*. Translated by Richard Nice. London - New York : Routledge
- 1991. *Language and Symbolic Power*. Translated by Gino Raymond and Matthew Adamson. Cambridge, Massachusetts : Harvard University Press.
- 1996. *On Television*. Translated by Priscilla Parkhurst Ferguson, New York : The New Press
- 1998. *Practical Reason*, Translated by Richard Nice, Cambridge : Polity Press
- 2000. *Pascalian Meditations*. Translated by Richard Nice, Cambridge: Polity Press.
- 2001. *Masculine Domination*. Translated by Richard Nice Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, Pierre & Jean-Claude Passeron. 1990. *Reproduction in Education, Society and Culture*. Translated from the French by Richard Nice. London-Thousand Oaks-New Delhi : Sage Publications
- Bourdieu, Pierre & Loic J.D Wacquant. 1992. *An Invitation to Reflexive Sociology*. Cambridge : Polity Press
- Chaney, David. 1996. *Lifestyles*. London-New York : Routledge
- Croteau, David & William Hoynes. 2000. *Media Society : Industries, Images and Audiences, 2nd ed*, Pine Forge Press, Thousand Oak California.
- Lee, Martin J. 1993. *Consumer Culture Reborn, The Cultural Politics of Consumption*. London-New York :

- Routledge
- Lury, Celia. 1998. *Budaya Konsumen*. Terjemahan oleh Hasti T. Champion. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.
- Mc Fall, Liz. 2004. *Advertising: A Cultural Economy*. London-Thousand Oaks-New Delhi Sage Publications
- Schroeder, Yonathan E & Miriam Salzer-Morling (ed). 2006. *Brand Culture*. London-New York: Routledge
- Stevenson, Nick. 2002. *Understanding Media Cultures, Social Theory and Mass Communication*. London-Thousand Oaks-New Delhi : Sage Publications
- Takwin, Bagus. 2006. '*Habitus : Perlengkapan dan Kerangka Panduan Gaya Hidup*' dalam Alfathri Adlin (editor) *Resistensi Gaya Hidup : Teori dan Realitas*. Yogyakarta : Jalasutra
- Williams, Raymond. 2000. "*Advertising : The Magic System*" dalam Simon Doring (ed). *The Cultural Studies Reader*. London & New York : Routledge

Jurnal

- Bishop, Ronald. 2001. "Old Dogs, New Tricks? An Ideological Analysis of Thematic Shifts in Television Advertising for Diet Products, 1990-2000" dalam *Journal of Communication Inquiry*, Vol. 25, No. 4
- Dillon, Michele. 2001. "Pierre Bourdieu, Religion, and Cultural Production" dalam *Cultural Studies, Critical Methodologies* 1.
- Hesmondhalgh, David. 2006. "Bourdieu, the media and cultural production" dalam *Media, Culture & Society*, Vol. 28, No. 2

Artikel Majalah/Tabloid/Surat Kabar

- Anonimous. "Era Kebangkitan Media Gaya Hidup" dalam *Majalah Cakram*, Edisi Gaya Hidup di Media 02/2007
- Anonimous. "Manjakan dan Puaskan Kebutuhan Gaya Hidup" dalam *Majalah Cakram*, Edisi Gaya Hidup di Media 02/2007
- Anonimous. "Gaya Hidup dan Olah Raga Saling Mengisi" dalam *Majalah Cakram*, Edisi Gaya Hidup di Media 02/2007
- Anonimous. "Adu Bugar di Majalah Gaya Hidup" dalam *Majalah Cakram*, Edisi Gaya Hidup di Media 02/2007
- Gilang Iskandar. "Program Pesona Gaya Hidup di Televisi" dalam *Majalah Cakram*, Edisi Gaya Hidup di Media 02/2007
- Henni T. Soeleman. "Primadona Baru di Bisnis Makanan dan Minuman" dalam *Swa*, no 16/XXIII/26 Juli-8 Agustus 2007

----- “Yang Berkibar Lewat Produk Kesehatan” dalam Swa, no 16/XXIII/26 Juli-8
Agustus 2007

ANALISIS REBRANDING LABORATORIUM KOMUNIKASI

Dr. Irwansyah, MA

Staf pengajar Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UI

alamat email: iroensyah@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang analisis rebranding Laboratorium atau Pusat Kajian Komunikasi sebagai Unit Usaha Penunjang Akademik (UUPA) di Departemen Komunikasi FISIP UI. Dengan fokus pada *shareholder* dan *stakeholder* intitusi tersebut, penelitian ini mencoba memepertegas struktur, fungsi kelembagaan, argumentasi pengaruh sentralisasi sistem administrasi dan keuangan. Melalui pendekatan kualitatif dengan disain eksploratif, penelitian ini menghasilkan temuan bahwa kebijakan UUPA berdampak tidak terakomodirnya kepentingan *shareholder* dan *stakeholder*. Oleh karena itu, peluang mempertahankan eksistensi Pusat Kajian Komunikasi/ Laboratorium perlu diperbesar dengan memfokuskan fungsi kelembagaan menjadi monodisiplin dengan struktur yang responsif pada kepentingan-kepentingan *stakeholder*. Model administrasi keuangan dalam kebijakan UUPA yang dilansir pihak Universitas juga berpotensi menghambat interaksi dengan *stakeholder*, untuk itu perlu terobosan-terobosan baru, sehingga keinginan dan harapan *stakeholder* dan *shareholder* dapat diakomodir.

Kata kunci :

Rebranding Puskakom UI, UUPA, Positioning, Targeting

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi yang cepat seiring dengan perubahan sosial, politik, ekonomi, dan budaya menyebabkan individu, kelompok, organisasi, komunitas, dan masyarakat perlu mempersiapkan diri secara adaptif dan kolaboratif. Oleh karena itu komunikasi tidak hanya sebagai suatu ilmu, tetapi menjadi kunci strategis dalam pengembangan dan ekspansi kekuatan sekaligus penentu dalam penyusunan, tata kelola, dan evaluasi kebijakan. Komunikasi juga tidak hanya diperlukan dalam program yang terencana dan terimplementasi dengan baik namun memerlukan konsultasi yang simultan dan berkelanjutan.

Beranjak dari pemikiran (1) perkembangan ilmu komunikasi yang pesat baik dalam tataran mikro, meso dan makro dalam konteks global, nasional maupun lokal; (2) untuk mengembangkan tridharma perguruan tinggi (pengajaran, penelitian dan pengabdian masyarakat); (3) sebagai bagian dari Universitas Indonesia yang telah mencanangkan dan dikembangkan menjadi universitas riset; Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia mengembangkan suatu “laboratorium” yang tidak hanya berbasis pengajaran (*teaching lab*) namun menjadi “*think tank*” berbasis riset bagi setiap peristiwa-peristiwa komunikasi yang berkembang di masyarakat. Sehingga laboratorium ini menjadi “*oase*” bagi para akademisi, praktisi, dan pengambil kebijakan dalam berbagi pengetahuan dan pengalaman baik yang bersifat “tacit” maupun eksplisit.

Universitas Indonesia telah melakukan restrukturisasi kelembagaan internal. Oleh karena itu, sesuai dengan Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia Nomor: 087 tahun 2008 Tentang Perubahan Keempat Atas Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik No: 014 Tahun 2003 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, maka sesuai Bab VII

tentang Unsur Penunjang Akademik Pasal 17 (3) dan Bab VIII Pasal 18 tentang Unit Usaha Penunjang Akademik (UUPA) berada di bawah Departemen Ilmu Komunikasi.

Masalah yang berkembang pada UUPA dapat dibagi atas tiga hal. Yang pertama adalah struktur dan nama organisasi. Sebelumnya UUPA yang berada di bawah Departemen Ilmu Komunikasi diberi label nama “Pusat Kajian” atau Puska Komunikasi. Namun akhirnya ini berkembang wacana untuk menggabungkan Puska yang selama ini di bawah Departemen menjadi Puska yang berada di bawah Fakultas. Untuk UUPA yang ada di bawah Departemen diberi label nama “Laboratorium”. Kedua, sifat kelembagaan. Keinginan untuk menggabungkan di bawah Fakultas didasarkan pemikiran untuk menjadikan Puska sebagai multidisiplin ilmu sedangkan jika berada di bawah Departemen maka menjadi laboratorium yang monodisiplin. Ketiga, dan yang paling krusial adalah adanya penutupan rekening yang selama ini digunakan Puska Komunikasi dalam menjalin kerjasama dengan institusi dalam dan luar universitas. Pihak Universitas Indonesia menginstruksikan untuk menutup rekening yang berada di tingkat Puska yang menggunakan nama Universitas Indonesia. Artinya tidak ada satupun lembaga di bawah atau setingkat Departemen memiliki rekening sendiri. Kesemuanya menggunakan rekening Fakultas/Rektorat untuk mempermudah pengawasan keuangan.

Ketiga masalah ini muncul disebabkan tidak semua Puska misalnya yang ada di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik bersedia bergabung ke Fakultas. Satu-satunya Puska yang telah bergabung adalah dari Departemen Ilmu Administrasi. Sedangkan Puska atau lembaga seperti Laboratorium (Puska) Sosiologi, Antropologi, Politik, Hubungan Internasional, dan lainnya tidak bersedia bergabung. Berbagai alasan dikemukakan seperti birokrasi keuangan yang berbelit-belit; tidak mudahnya pencairan anggaran; dan kecilnya anggaran yang bisa dikeluarkan.

Keadaan ini menyebabkan UUPA yang berada di bawah Departemen Ilmu Komunikasi perlu menentukan sikap tidak hanya berdasarkan kepada kebutuhan organisasi internal tetapi juga perlu mendapatkan masukan dari shareholder (para dosen tetap pegawai negeri sipil dan badan hukum milik negara departemen Ilmu Komunikasi) dan stakeholder eksternal yang terkait seperti lembaga bantuan dana dan lembaga-lembaga yang bekerja sama dengan UUPA. Selain itu penelitian ini dijadikan langkah awal untuk melakukan *re-branding*. Sehingga pertanyaan penelitian yang diajukan adalah bagaimana sebaiknya struktur organisasi dan nama UUPA yang telah ada saat ini dalam menyesuaikan situasi dan kondisi yang berkembang di tingkat internal dan eksternal? Bagaimana fungsi kelembagaan yang dipilih dalam konteks monodisiplin atau multidisiplin ilmu? Bagaimana administrasi keuangan yang baik dalam menyikapi model sentralisasi keuangan yang berkembang? Bagaimana keinginan dan harapan dari shareholder dan stakeholder terhadap UUPA saat ini?

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah melakukan analisis *re-branding* terhadap UUPA, dan secara khusus bertujuan untuk memperjelas struktur organisasi dan nama UUPA sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada di tingkat internal dan eksternal, untuk mempertegas fungsi kelembagaan yang dipilih, untuk memberikan argumentasi secara empiris tentang administrasi keuangan yang dipengaruhi oleh model sentralisasi keuangan kelembagaan, dan untuk mendapatkan masukan tentang keinginan dan harapan dari shareholder dan stakeholder terhadap UUPA saat ini

Secara akademis, hasil studi rebranding laboratorium ini penting. Ada beberapa alasan hasil studi ini menjadi penting bagi khalayak. *Pertama*, dapat memperkaya *literature* dalam ilmu komunikasi secara umum serta bidang studi periklanan secara khusus. *Kedua*, hasil studi rebranding laboratorium komunikasi ini dapat digunakan untuk memperbaiki strategi manajemen dalam organisasi. *Ketiga*, memahami perspektif *shareholder* dan *stakeholder*

dalam dimensi peran dan fungsi dalam membantu mendorong pengembangan organisasi ke arah yang lebih baik. Sedangkan secara praktis studi ini juga diharapkan dapat bermanfaat dan dijadikan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama dalam kalangan organisasi sejenis dalam mengembangkan model organisasi, sehingga dapat lebih efektif dan berkontribusi pada pengembangan ilmu dan berkelanjutan.

KAJIAN KONSEP

Brand, Branding dan Re-branding

Brand adalah nama istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi untuk mengidentifikasi barang atau jasa dan seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dengan produk pesaing. Kartajaya (2004) menjelaskan bahwa *brand* adalah indikator nilai yang ditawarkan organisasi pada kepada khalayaknya, dan menjadi

Rebranding adalah salah satu praktek dari *branding* (Merrilees & Miller, 2007). *Branding* merupakan suatu fondasi dari marketing dan tidak dapat dipisahkan dari strategi organisasi. *Re-branding* berarti sesuatu yang harus mengubah persepsi yang ada dan menggantikan dengan ide-ide yang baru dari suatu *brand* yang sudah ada (Difley, 2007). Lebih lanjut lagi, Armah (2007) mengatakan bahwa *branding* adalah cara suatu organisasi berkomunikasi, membedakan dan mempromosikan organisasinya kepada khalayaknya. Sehingga *rebranding* berarti menempatkan suatu produk atau layanan dan mendefinisikan ulang tujuan, konten dan realitas yang telah ada.

Difusi Inovasi

Teori difusi inovasi pada dasarnya menjelaskan proses suatu inovasi disampaikan (dikomunikasikan) melalui saluran-saluran tertentu sepanjang waktu kepada sekelompok anggota dari sistem sosial. Hal tersebut sejalan dengan pengertian difusi dari Rogers (1961), yaitu *as the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system*. Lebih jauh dijelaskan bahwa difusi adalah suatu bentuk komunikasi yang bersifat khusus berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan yang berupa gagasan baru, atau dalam istilah Rogers (1961) difusi menyangkut *which is the spread of a new idea from its source of invention or creation to its ultimate users or adopters*.

Strategi Komunikasi Pemasaran *Segmenting, Targeting dan Positioning*

Pemasaran strategis proses perencanaan arus dari pernyataan misi dan visi untuk pemilihan target pasar, dan perumusan pemasaran tertentu campuran dan tujuan *positioning* untuk setiap produk atau layanan organisasi akan ditawarkan. Kotler (1994) menyajikan organisasi sebagai penciptaan nilai dan pengiriman urutan. Dalam fase pertama, memilih nilai, strategi "hasil untuk segmen pasar, pilih pasar yang tepat sasaran, dan mengembangkan nilai penawaran yang *positioning*. Rumus - segmentasi, penargetan, *positioning* (STP) – adalah inti dari strategis pemasaran "(Kotler, 1994: 93). Kemudian *segmenting* adalah proses mengelompokkan pasar berdasarkan kategori-kategori tertentu. Dengan segmentasi pasar Anda dapat lebih sesuai dengan penawaran dan permintaan.

Selanjutnya *targeting* adalah proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani. Dalam proses ini perusahaan mempertimbangkan apakah akan memilih segmen massal, beberapa segmen, segmen kecil, dan segmen sangat kecil. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih segmen yaitu sumber daya perusahaan, variasi produk perusahaan, *product life cycle stage*, variasi pasar dan strategi pasar. Setelah memilih segmen pasar, langkah selanjutnya yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan *positioning*.

Sementara pada *positioning* terjadi proses pemasar pengaruh persepsi pelanggan terhadap produk pada layanan. Tujuan *positioning* yang bisa dipilih oleh perusahaan, yaitu memperkuat dan memperluas posisi perusahaan yang sekarang, membuat posisi baru yang belum dibuat oleh perusahaan lain, melakukan reposisi dalam

persaingan, dan menciptakan eksklusivitas. Pemaparan secara lebih lanjut mengenai *positioning* mengenai (1) memahami persepsi pelanggan, (2) posisi produk dalam benak konsumen dan (3) desain bauran pemasaran yang tepat untuk berkomunikasi *positioning* (Groucutt, Leadley, dan Forsyth, 2006).

Organisasi Modern

Konsepsi organisasi modern mengikuti teori organisasi modern (Reksohadiprodjo, 2001). Teori organisasi modern merupakan teori yang mendekati masalah sebagai suatu sistem keseluruhan, memperhatikan berbagai variabel, dan memahami adanya proses dinamis. Teori organisasi modern membicarakan sistem dan ketergantungan bagian, organisasi formal, organisasi informal, struktur status dan peranan, dan lingkungan fisik. Selain itu dikemukakan pula proses hubungan dalam sistem dan tujuan organisasi. Organisasi, menurut teori organisasi modern, adalah proses yang tersusun dalam suatu sistem di mana orang di dalamnya berinteraksi untuk tujuan (Reksohadiprodjo, 2001).

Dalam organisasi modern terdapat beberapa fungsi. Pertama, fungsi garis dan staf yang terdiri dari (1) organisasi atau badan usaha yang sederhana cukup dijalankan dengan fungsi yang dirangkap oleh seseorang; (2) dengan semakin kompleksnya organisasi, pencapaian tujuan harus dilaksanakan oleh fungsi yang dipecah diferensiasi fungsional ke bawah menunjang usaha ini; (3) diferensiasi fungsional ke bawah dengan fungsi primer merupakan apa yang dikenal dengan fungsi “garis”.

Selain fungsi garis dan staf, dalam organisasi modern terdapat juga fungsi fungsional, seperti: (1) wewenang fungsional adalah izin menyiapkan dan mengeluarkan perintah bertalian dengan aspek tertentu dan dianggap datang dari pimpinan sendiri; dan (2) wewenang fungsional mempercepat pelaksanaan tugas, namun mungkin menimbulkan kebingungan. Kemudian diluar dari fungsi garis, staf, dan fungsional terdapat hal yang penting lainnya yaitu tanggung jawab. Tanggung jawab merupakan aspek kedua dari hubungan di dalam organisasi setelah wewenang.

Berikutnya, diperlukan pelaporan (Akuntabilitas Wajib-Jawab). Pelaporan merupakan aspek ketiga hubungan di dalam organisasi, yaitu setelah tanggung jawab dan wewenang. Pelaporan adalah wajib beritahu atau wajib-jawab atas hasil-hasil atau prestasi kerja seseorang. Pelaporan merupakan turunan wewenang dan oleh karena itu perlu dipertanggung jawabkan dan dilaporkan hasil pemanfaatannya (Reksohadiprodjo, 2001).

Terkait dengan struktur, terdapat bentuk struktur organisasi vertikal. Ciri-cirinya: (1) dapat formal, dapat pula informal. Struktur formal terdiri atas struktur vertikal dan horisontal; (2) muncul karena adanya diferensiasi vertikal. Timbul hierarki baik struktur maupun proses; (3) Hierarki struktur menentukan struktur komunikasi dan wewenang yang disebut kesatuan komando. Hierarki proses meliputi penentuan tujuan, strategi, kebijaksanaan, taktik/program, ukuran keberhasilan, pengawasan, serta hal-hal yang bertalian dengan pengambilan keputusan; (4) Diferensiasi kegiatan secara vertikal menciptakan struktur piramida dengan tingkatan dan pelaksana sendiri; (5) Proses organisasi meliputi usaha perincian tugas untuk mencapai tujuan, pembagian tugas agar mudah dilaksanakan, dan penciptaan mekanisme koordinasi (Reksohadiprodjo, 2001).

Terkait dengan kelompok kepentingan maka bentuk organisasi: (1) harus memperhatikan kelompok kepentingan seperti langganan, karyawan, perusahaan, masyarakat, pemerintah, perbankan, para penanam modal lain serta pesaing; (2) membentuk *public*

relations office (PRO) mawadahi kepentingan kelompok dalam masyarakat; (3) PRO yang harus menjalankan strategi “menjalin hubungan baik” dengan kelompok kepentingan, demi manfaat bersama (Reksohadiprodjo, 2001).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan pertanyaan semi-struktur. Hal ini pernah diamati dari meningkatnya penelitian *branding* dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan konseptual (Daly & Moloney, 2004; de Chernatony & Dall’Olmo Riley, 1998; de Chernatony et al., 2006; Ewing et al., 1998; Merrilees, 2005). Kemudian dengan menggunakan metode studi kasus, maka kerangka konseptual dapat dibangun berdasarkan analisis literatur. Hal yang sama dikatakan oleh Yin (2004) bahwa penelitian studi kasus tunggal memastikan pendekatan yang strategis dibandingkan hanya menjadi suatu analisis yang parsial.

Kerangka teoritis dan konseptual *re-branding* yang dibangun kemudian ditanyakan kepada pihak-pihak yang terkait dengan UUPA Departemen Ilmu Komunikasi seperti; (1) keterwakilan dari shareholder yang terdiri dari dosen PNS dan BHMN Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UI; (2) representatif dari pendiri, penggagas, dan pimpinan lembaga baik di tingkat UUPA maupun Departemen periode-periode sebelumnya; (3) keterwakilan dari stakeholder baik dari lembaga pemerintahan dan non pemerintahan, lembaga korporasi, bisnis dan perusahaan swasta, lembaga pendidikan terkait, dan masyarakat khususnya profesional secara berkelompok dan individu.

Selanjutnya menurut Patton (2002), integritas data diperoleh dengan triangulasi dengan mengamati perbandingan secara lebih mendalam dan kasus yang terjadi dan hasil wawancara yang dilakukan secara semi struktur serta observasi terhadap lembaga, *shareholder*, dan *stakeholder* yang terkait dengan UUPA di bawah Departemen Ilmu Komunikasi.

Dimensi Kategori dan Indikator Kunci

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diulas di muka, selanjutnya diterjemahkan dalam bentuk dimensi studi, variabel-variabel dan indikator-indikator. Berikut ini adalah gambaran dimensi, variabel dan indikator pada tabel 1 berikut:

Tabel 1
Dimensi, Kategori dan Indikator Kunci

Dimensi	Kategori	Indikator Kunci
Kesesuaian Stuktur organisasi dan Kondisi internal serta eksternal	Fungsi garis dan staff	Ada delegasi dan wewenang
	Fungsi fungsional	Ada wewenang fungsional untuk mempercepat pelaksanaan tugas
	Akuntabilitas pelaporan	Ada pelaporan sebagai tanggungjawab pelaksanaan delegasi dan wewenang
Fungsi Kelembagaan; monodisiplin atau	Bentuk organisasi (formal/informal)	Ada kepentingan dan kebutuhan kelompok

multidisiplin		shareholder, stakeholder dan kelompok kepentingan lainnya
	Peran dan fungsi	Ada identifikasi dan analisis kepentingan dan kebutuhan shareholder, stakeholder dan kelompok kepentingan
Model administrasi keuangan dalam mensikapi sentralisasi keuangan	Pertimbangan model administrasi keuangan	Ada analisis keuntungan dan kelemahan model keuangan yang ada
	Revisi model administrasi keuangan	Ada alternatif model administrasi keuangan baru
Sikap (harapan) shareholder dan stakeholder terhadap Puska/Lab. Komunikasi	Kelompok shareholder	Ada perspektif dan arah branding laboratorium komunikasi
	Kelompok stakeholder	Ada perspektif dan arah branding laboratorium komunikasi
	Kelompok Kepentingan lainnya	Ada perspektif dan arah branding laboratorium komunikasi

TEMUAN DAN HASIL PENELITIAN

Telah disampaikan bahwa tujuan penelitian ini adalah ingin melihat model struktur organisasi yang sesuai dengan kebutuhan stakeholder, arah fungsi kelembagaan menjadi monodisiplin atau multidisiplin, model administrasi keuangan serta harapan dan keinginan stakeholder lainnya. Oleh karena itu, dalam akan dipaparkan dan dibahas temuan-temuan dari hasil wawancara dengan informan.

Tujuan dan Struktur Organisasi

Tujuan dan struktur merupakan salah satu kelengkapan dalam sebuah organisasi, yang seyogyanya dibuat berdasarkan kebutuhan dan sebagai cara untuk menggerakkan perangkat organisasi serta memudahkan organisasi dalam mencapai tujuan. Pusat studi Komunikasi Universitas Indonesia (Puskakom UI) yang sekarang menjadi Laboratorium Komunikasi (Labkom UI), sebagai sebuah organisasi dalam sejarahnya terus berkembang dari tahun ke tahun. Perkembangan tersebut tentunya tidak terlepas dari situasi dan keadaan yang menyertainya.

Sejak periode kepemimpinan awal tahun 1994 - 1998, Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia (Puskakom UI) memiliki visi menjadi lembaga riset, pusat data dan pelatihan serta pemecahan masalah-masalah sosial dari perspektif komunikasi. Namun aktivitas utama lebih banyak pada program pelatihan terapan dari pada kegiatan penelitian. Saat ini dalam periode kepemimpinan yang baru, Laboratorium Komunikasi Universitas Indonesia (Labkom UI) fokus pada lima (5) kegiatan utama yaitu: (1) pengembangan program penelitian; (2) membangun kerjasama pusat data; (3) advokasi tata kelola dan sistem komunikasi nasional; (4) meningkatkan kapasitas *shareholder* dan *stakeholder* serta; (5) pengembangan kemitraan dan *networking*. Kelima kegiatan utama tersebut diarahkan untuk mewujudkan tujuan Labkom UI saat ini yaitu keinginan untuk berkontribusi dalam membangun tatakelola komunikasi nasional, menjabatani peningkatan kapasitas, akademisi, praktisi dan pembuat

kebijakan serta *stakeholder* komunikasi lainnya dan mendorong penguatan konsepsi dan praktek komunikasi dalam konteks global, nasional dan lokal.

Selanjutnya mengenai struktur organisasi seperti disebutkan di awal bab ini, bahwa struktur setidaknya mengacu pada tujuan yang ingin dicapai organisasi, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Dapat dijelaskan bahwa fungsi garis dan staf Puska yang terdiri dari stuktur organisasi dan sumber daya manusia (SDM). Pertama struktur organisasi. Struktur organisasi Puska diketahui secara berbeda oleh *shareholder*, *stakeholder* maupun pembeding. Pada umumnya *shareholder* mengatakan bahwa struktur organisasi Puska minimal terdiri dari ketua, sekretaris dan bidang program.

Apa yang diungkapkan oleh SH1 tidak jauh beda dengan apa yang diungkapkan oleh SH4 yang mengungkapkan bahwa struktur organisasi Puska itu sederhana, karena hanya terdiri dari ketua, sekretaris dan staf, Faktanya, struktur organisasi Puska tidak sesederhana dengan apa yang diungkapkan oleh SH1 dan SH4. Dengan rinci SH3 yang mana merupakan mantan pejabat struktural puska mengungkapkan struktur organisasi Puska terdiri dari ketua, sekretaris eksekutif, keuangan, sekretaris, dan staf proyek. Sekretaris eksekutif dalam sturktur tersebut memiliki fungsi sebagai wakil ketua. Sedangkan sekretaris lainnya berfungsi sebagai sekretaris pada umumnya.

Uniknya, walaupun Puska memiliki struktur lainnya perusahaan biasa, namun struktur Puska tidak bersifat mengikat para stafnya. Salah satu penyebab yang membuat struktur Puska tidak bisa mengikat stafnya ialah ketidakmampuan Puska untuk menggaji,

Sementara itu PL1 yang tak lain adalah pembeding mengungkapkan bahwa struktur suatu Puska yang telah ditetapkan dalam SK Dekan hanya terdiri dari ketua dan sekretaris. Namun, Puska diperbolehkan mengembangkan strukturnya sesuai dengan kebutuhan. Alhasil struktur Puska yang dikelola PL1 juga mengalami pengembangan, yaitu dengan ditambahkan *cluster*. *Cluster* dalam struktur di sini merupakan konsentrasi dari suatu bidang ilmu semisal di departemen Ilmu Administrasi itu ada Pajak, Niaga dan Negara.

PL1 juga mengungkapkan bahwa kedudukan Ketua Puska hampir sejajar dengan ketua program yang mana ketua program dibawah Komando UI, dan FISIP sedangkan Puska di bawah komando UI, DRPM, dan manajer riset. Hal yang hampir sama dengan apa yang diungkapkan oleh PL1, diungkapkankan pula oleh PL2. Menurut PL2 dalam struktur organisasi Puska, khususnya Puska yang dikelola oleh PL2 terdapat struktur organisasi yang terdiri atas ketua, sekretaris dan staf administratif yang kemudian bertambah dengan adanya bidang-bidang, yaitu bidang jurnal dan pusat data. Pertambahan ini merupakan bentuk pengakomodiran kebutuhan internal Puska.

Berbeda dengan SH1, SH3 dan SH4 yang notabene adalah *shareholder* dan juga PL1 dan PL2 yang notabene adalah pembeding (Puska lain), pada umumnya *stakeholder* tidak begitu tahu struktur organisasi Puska. Kecenderungan para *stakeholder* hanya tahu bahwa dalam struktur Puska itu ada ketuanya. Hanya ST2 yang mengetahui bahwa dalam struktur Puska terdapat ketua dan bidang-bidang di dalamnya.

Walaupun pada umumnya *stakeholder* tidak begitu tahu struktur organisasi Puska, tetapi *stakeholder* memilih Puska sebagai *partner* dalam melakukan suatu penelitian maupun pelatihan yang terkait dengan komunikasi. Maka terjadilah hubungan antara staf dan *stakeholder*. Pertimbangan Puska sebagai rekanan *stakeholder* kerap kali didasari oleh berbagai pertimbangan. ST1 mengungkapkan bahwa pertimbangan kerjasama dengan Puska ialah karena kenal dan rekomendasi. Apa yang diungkapkan ST1 senada dengan apa yang diungkapkan oleh ST3 dan juga ST8 . Selain itu, ada juga hubungan yang tercipta antara staf Puska dan *stakeholder* hanya karena diawali kenal saja dan merupakan alumni.

Ke dua adalah SDM. Selama ini puska didukung oleh SDM yang cukup memadai, baik itu dari kalangan internal maupun eksternal. Dari kalangan internal, Puska melibatkan

dosen dan juga mahasiswa. Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh SH3 serta didukung oleh SH4. Selain dari pihak internal Puska juga memanfaatkan SDM eksternal, yang *notabene* mempunyai kemampuan gabungan antara teoritis dan juga praktis.

Sementara berkaitan dengan Bentuk, fungsi, sifat dan akuntabilitas *shareholder* dan *stakeholder* juga memandang dari perspektifnya masing-masing. Dapat dijelaskan bahwa kategori fungsi fungsional terejawantahkan dalam percepatan tugas dan wewenang ketua. Percepatan tugas diimplementasikan dengan dua cara, yaitu pembagian tugas sesuai *job description* dan diskusi. Pembagian tugas seseuai *job description* merupakan langkah awal untuk efisiensi waktu dan proses pengalokasian pekerjaan pada orang yang kompeten, supaya seseorang konsisten dengan apa yang menjadi tugas kerjanya. Sedangkan, diskusi dilakukan untuk memahami sesuatu yang baru dan mengatasi permasalahan yang biasa muncul di tengah jalan. Sementara itu, wewenang diimplementasikan dengan cara eksplorasi dan *networking*. Wewenang ini sepenuhnya adalah wewenang ketua dalam rangka mengeksplorasi sesuatu dan memanfaatkan jaringan sebagai upaya membantu eksplorasi maupun mengatasi sesuatu yang telah tereksplorasi. Bagi PL1 wewenang ketua sangatlah mutlak diperlukan.

Dalam praktiknya wewenang dalam Puska memang sepenuhnya milik ketua, tidak ada sedikitpun intervensi Departemen. Alhasil ketua, memiliki hak prerogatif dalam memutuskan suatu hal yang terkait dengan kelangsungan dan kemajuan Puska. Ditambah lagi sifat kelembagaan Puska yang kecil dan otonom sangat memungkinkan ketua untuk memanfaatkan wewenang guna menghasilkan keputusan yang cepat dalam suatu tender.

Untuk konteks akuntabilitas pelaporan Puska selama ini juga dipandang beragam baik oleh *shareholder* maupun *stakeholder*. Keberagaman sendiri bukan semata-mata dalam mekanismenya pelaporannya saja, tetapi juga dalam bentuk pelaporannya itu sendiri. Keberagaman ini tercipta atas dasar pengetahuan dan pengalaman bekerjasama dengan Puska. SH1 mengungkapkan bahwa sistem pelaporan Puska itu ada hierarkinya, namun mekanismenya tidak terlalu rumit.

Tidak jauh berbeda dengan SH1, SH3 mengungkapkan bahwa selama ini akuntabilitas pelaporan merupakan bagian dari wewenang ketua. Maka, ada tidaknya pelaporan sangat dipengaruhi keinginan ketua untuk berlaku transparan kepada departemen atas apa-apa yang telah dilakukan Puska. Selama ini pelaporan biasanya dilakukan dalam rapat maupun secara informal. Lebih spesifik SH3 mengungkapkan perihal akuntabilitas pelaporan.

Lain halnya dengan SH3, SH4 mengungkapkan bahwa selama ini kurang tahu mengenai mekanisme pelaporan Puska. Namun, SH4 mempunyai pandangan sendiri bagaimana seharusnya Puska membuat suatu laporan yang idealnya dibuat sebelum, ketika dan sesudah kegiatan. Sementara itu, SH2 mengungkapkan bahwa akuntabilitas pelaporan lebih cenderung ke arah pelaporan keuangan, oleh karena itu, harus diupayakan transparan, supaya departemen bisa mengawasi.

Berbeda dengan Puska Komunikasi, akuntabilitas pelaporan Puska lain cenderung lebih tertib dalam melakukan pelaporan. Misalnya saja, PL1 mengungkapkan bahwa punya rutinitas reguler pelaporan, yaitu tiap bulan berupa *meeting* dengan Departemen dan setiap tiga bulan laporan ke manajer riset. Dalam rutinitas tersebut juga berlangsung proses *budgeting*. PL2 juga tidak berbeda jauh dengan PL1, karena PL2 juga mempunyai jadwal pelaporan yang lebih tertib. Yang membedakan dengan PL1 ialah jadwal pelaporan PL2 tiga bulan sekali. Dan yang menjadi sasaran pelaporan ialah lembaga lain.

Berbeda dengan pandangan *shareholder* dan *stakeholder* yang pada umumnya minitiberatkan pada mekanisme akuntabilitas pelaporan, *shareholder* cenderung melihat output dari laporan itu sendiri. Misalnya saja ST3 dan ST5 mengungkapkan bahwa laporan Puska terlalu ilmiah dan kurang mengerucut, karena kurang rekomendasi praktis.

Monodisiplin Vs Multidisiplin

Salah satu konsekuensi logis dari diberlakukannya UUPA, adalah mendorong Puskakom UI atau Labkom UI menjadi multidisiplin dan berada dalam payung Universitas atau tetap di bawah Departemen Komunikasi dengan menjadi monodisiplin. Namun demikian tanggapan para *shareholder* dan *stakeholder* serta model Puskakom/Labkom dalam departemen lain dapat diketahui bahwa kelembagaan Puskakom UI/Labkom UI yaitu bukan perusahaan, karena tidak memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP). Hal ini seperti diungkapkan oleh SH3.

SH4 mengungkapkan bahwa Puska merupakan Kegiatan: laboratorium pengajaran, pengembangan dan kerjasama penelitian. Disebut laboratorium pengajaran, karena kegiatan Puska melibatkan mahasiswa/dosen yang siap ditempa dengan ilmu. Sedangkan disebut sebagai kegiatan pengembangan dan kerjasama penelitian, karena Puska diharapkan menjadi inkubator pengembangan ilmu yang akan menghasilkan penelitian-penelitian yang berguna bagi pihak lain. Sementara itu, Puska lain juga memosisikan lembaga sebagai pusat riset dan pengabdian masyarakat. Hal ini terungkap dalam kutipan wawancara dengan PL1.

Dalam kategori fungsi kelembagaan terdapat dominasi pemahaman yang mengungkapkan bahwa disiplin ilmu yang menjadi fokus pendekatan Puska, yaitu multidisiplin (interdisiplin). Kesepahaman ini didukung oleh SH1, SH2, SH3 SH4, ST2, ST4, ST5, ST7 dan ST8. Berikut ini merupakan kutipan wawancara SH1 dan ST5 yang merepresentasikan informan yang menyatakan bahwa fokus pendekatan Puska ialah multidisiplin (interdisiplin). Adapun yang menyatakan bahwa pendekatan Puska monodisiplin ialah ST1, ST3 dan ST6. Ketiga-tiganya menganggap bahwa satu disiplin ilmu itu dikatakan monodisiplin.

Sedangkan PL1 dan PL 2 yang merupakan representasi dari Puska lain mengungkapkan bahwa fokus pendekatan suatu Puska itu ialah multidisiplin, karena suatu kajian itu seringkali tidak hanya melibatkan satu disiplin ilmu. Oleh karena itu, PL1 dan PL2 membuka peluang kerjasama dengan disiplin ilmu lain.

Berdasarkan dominannya pemahaman mengenai fokus pendekatan Puska, dapat disimpulkan bahwa idealnya fokus pendekatan Puska ialah multidisiplin, karena suatu kajian tidak menutup kemungkinan akan membuka peluang terjadinya suatu kolaborasi disiplin ilmu.

Selanjutnya mengenai peran dan fungsi Puskakom UI/Labkom UI, dapat diketahui bahwa secara umum bahwa peran dan fungsi Puska adalah sebagai bentuk pengabdian masyarakat sebagai *think thank*-nya Departemen Ilmu Komunikasi, *capacity building* dosen, wadah konsultasi dosen, publikasi jurnal, dan penyedia jasa pelatihan dan riset komunikasi.

Dalam kutipan wawancaranya, SH3 menegaskan peran dan fungsi Puska sebagai bentuk pengabdian masyarakat dan lembaga pelatihan. SH1 menegaskan bahwa peran dan fungsi Puska menitikberatkan pada Puska sebagai *think thank* departemen dan mempunyai tujuan sebagai *capacity building* dosen. Namun, menjadi *think thank* dalam tidak selalu mudah, karena pada implementasinya selalu terganjal dengan masalah pendanaan. SH3 memiliki pemahaman yang hampir mirip dengan SH1 dan SH3, karena SH1 menganggap bahwa Puska merupakan sarana untuk melakukan pengabdian masyarakat dan juga sebagai wadah di mana dosen bisa berkonsultasi.

Tidak berbeda jauh SH1 juga memiliki kesamaan dalam mengungkapkan peran dan fungsi Puska yang mana fungsi dan peran Puska menitikberatkan kepada penyedia jasa pelatihan kepada mereka yang membutuhkan keterampilan *public speaking* atau manajemen krisis dan juga sebagai sarana publikasi karya ilmiah.

Sementara itu kecenderungan *stakeholder* memandang fungsi dan peran Puska ialah sebagai lembaga *training* dan riset audit komunikasi. Hal ini direpresentasikan dalam kutipan wawancara ST3 yang mengungkapkan bahwa Puska ialah lembaga *training* di UI. Hal

berbeda direpresentasikan oleh ST1 yang mengungkapkan bahwa fungsi dan peran Puska bukan semata-mata training, melainkan juga riset audit komunikasi.

Adapun PL1 dan PL2 mempunyai pandangan yang tidak jauh beda tentang fungsi dan peran Puska. Keduanya menanggapi bahwa fungsi dan peran Puska ialah sebagai lembaga riset dan pengabdian masyarakat. Namun, PL1 mempunyai nama asing untuk membedakan fungsi dan peran Puskanya dengan Puska lainnya, yaitu sebagai *cluster*.

Model Administrasi Keuangan

Model administrasi keuangan juga yang termasuk konsekuensi dari diberlakukannya UUPA, dimana dalam kebijakan tersebut berdampak pada model administrasi keuangan yang tersentralistik di tingkat universitas. Berkaitan dengan masalah tersebut tanggapan *shareholder*, *stakeholder* serta Puska lain di lingkungan FISIP UI dapat diketahui bahwa model administrasi keuangan pada Pusat Kajian Komunikasi (Puskakom) jika dilihat dari sisi sentralisasi secara keseluruhan dari fakultas merupakan organisasi yang desentralisasi (tidak terpusat) seperti yang diuraikan oleh informan ST1. Namun, jika dilihat dari sisi internal organisasi model administrasi keuangan masih bersifat sentralisasi dengan keputusan otonom oleh ketua Puska.

Sistem yang dimiliki oleh Puska ini sama dengan model keuangan Puska jurusan lain yaitu administrasi dengan sistem sentralisasi dari sisi internal organisasi, namun sentralisasi pada puska jurusan administrasi ini dari departemen. Pemusatan departemen ini terjadi dikarenakan puska administrasi belum pernah menghadapi klien langsung dari pihak eksternal seperti yang dilakukan Puska Kom.

Model administrasi keuangan pada Pusat Kajian Komunikasi (Puska Kom) menurut pandangan dari pihak internal (*shareholder*) sendiri maupun eksternal (*stakeholder*) tidak perlu direvisi tetap pada model lama desentralisasi. Pemilihan sistem desentralisasi disertai dengan beberapa alasan, dari pihak *shareholder* sendiri menyatakan jika sentralisasi maka prosesnya akan berbelit-belit. Sedangkan dari pihak *stakeholder* memilih tetap dengan model administrasi keuangan Puskakom desentralisasi karena sentralisasi dapat menimbulkan ketidakmudahan dalam pelaksanaan kerja sama. Selanjutnya *stakeholder* juga menambahkan untuk khususnya untuk administrasi keuangan perlu diteliti lagi dalam penghitungan keuangan masalah pajak dimana Puskakom merupakan lembaga Non NPWP dan SIUP. Namun jika pihak Universitas tetap menginginkan sentralisasi, sebaiknya puskakom semi sentralisasi (semi otonom), walaupun harus sentralisasi murni disarankan dengan pemberian dana atau modal awal yang digunakan untuk keperluan internal seperti gaji karyawan Puska, dan dana riset awal.

Pemberian dana awal ini (jika sentralisasi) tidak hanya diinginkan oleh Puska Kom melainkan juga diharapkan oleh pihak Puska jurusan lainnya. Selain itu juga puska jurusan lain memberikan beberapa masukan kalau harus sentralisasi ke fakultas atau rektorat sebaiknya rekening masing-masing Puska tidak perlu ditutup, perlu transparansi dana dan ada pembagian persentase ke pihak UI (DRPM).

Kepentingan-Kepentingan Shareholder dan Stakeholder

Eksistensi Puskakom/Labkom UI tentunya tidak terlepas dari kepentingan-kepentingan berbagai pihak. Kepentingan-kepentingan tersebut dijangkit melalui identifikasi harapan dan keinginan, baik dari *shareholder* maupun *stakeholder*. Dapat dijelaskan bahwa kepentingan-kepentingan *stakeholder* cukup bervariasi. Kepentingan tersebut dapat dikelompokkan menurut *support* atau dukungan yang diharapkan, fokus kegiatan utama sampai dengan kualitas hasil atau produk yang dihasilkan oleh Puskakom/Labkom UI.

Sikap (harapan dan keinginan) dari berbagai pihak terhadap puskakom untuk kemajuan ke depannya. Dari pihak *shareholder* memiliki harapan untuk masa depan dan kemajuan puska yaitu puska bisa dibawah fakultas namun dengan syarat pihak universitas menyediakan dana sebagai modal awal, modal nanti dikelola dengan sistem administrasi keuangan otonom dari pihak Puska. Ini juga yang menjadi harapan puska jurusan lain.

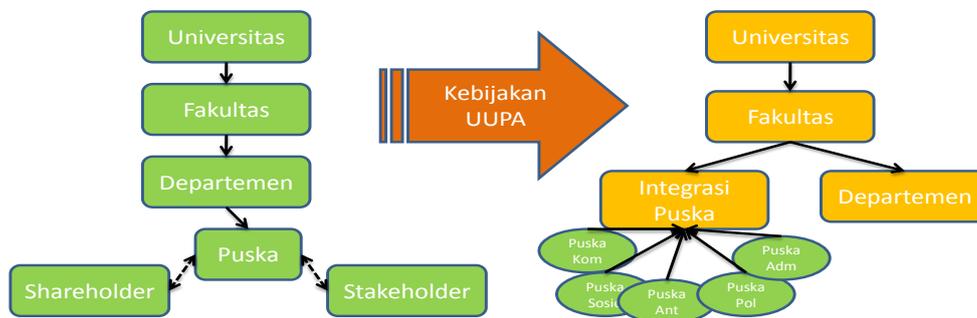
Pertama mengenai jaringan Puskakom sebaiknya menghimpun kekuatan dosen atau universitas yang punya network ke luar sehingga bisa menjalin kerja sama dengan mitra institusi pendidikan luar negeri (ini juga yang menjadi harapan puska jurusan lain). Ke dua melakukan promosi baik internal maupun eksternal dengan melakukan publikasi jurnal maupun promosi media massa (ini juga yang menjadi harapan puska jurusan lain dan dari pihak stakeholder). Ke tiga ada kejelasan status untuk para staf yang bekerja di Puska dan ini berdampak pada loyalitas kerja. Kemudian dari pihak *stakeholder* pembenahan kelembagaan puskakom adalah pertama spesifikasi komunikasi (ahli) fokus kepada pelatihan komunikasi, pada training, positioning yang jelas, berikut pernyataan yang disampaikan dari pihak stakeholder: Kefokusan ini juga mendapatkan dukungan dari puska jurusan lain: Namun ada satu pertentangan Puskakom tetap menjadi lembaga multidisiplin dengan peran sebagai lembaga riset keilmuan, pengabdian masyarakat serta riset klien. Kedua stakeholder (klien) mempercayai orang (percaya ahli) bukan lembaga sehingga perlu mengajak orang-orang profesional. Keinginan orang profesional ini mendapatkan dukungan juga dari para shareholder internal puskakom sendiri dan pandangan puska jurusan lain: Ke empat laporan akhir harus mengerucut dan tidak terlalu ilmiah, kepentingan praktis, analisa dan solusi tajam, realitas hasil. Terakhir yang terpenting setelah melakukan kerja sama satu kali sebaiknya relasi yang sudah terjalin dijaga. Ini yang dinyatakan dari pihak *stakeholder*.

Analisis dan Diskusi

Melakukan *rebranding* Puskakom/Labkom UI menjadi pekerjaan yang tidak mudah untuk dilakukan, terutama dalam situasi diberlakukannya kebijakan UUPA dari pihak universitas. Tantangannya tidak hanya melakukan inovasi ditingkat internal puskakom/labkom UI dengan membuat program-program yang inovatif melainkan juga menyangkut persoalan struktural yang menghambat gerak organisasi. Sementara dalam teori organisasi modern, organisasi merupakan proses yang tersusun dalam suatu sistem di mana orang di dalamnya berinteraksi untuk tujuan (Reksohadiprodjo, 2001). Struktur organisasi yang dibentuk akan disesuaikan menurut kebutuhan-kebutuhan demikian juga dengan fungsi-fungsinya. Fungsi garis yang atau fungsi koordinasi. Selama ini secara struktural, puskakom/labkom UI berada dalam satu garis struktural di bawah Departemen Komunikasi, dengan struktur di atasnya adalah Fakultas dan Universitas. Sehingga kemudian puskakom/labkom UI terikat oleh kebijakan-kebijakan yang di keluarkan oleh pihak rektorat ditingkat universitas. Sementara dalam fungsi koordinasi ada dalam posisi sejajar adalah *shareholder* dan *stakeholder*. Perubahan sebagai akibat kebijakan UUPA kemudian akan mereduksi puska-puska yang ada dilingkungan Fakultas. Berikut pada gambar IV.1 adalah ilustrasi perubahan akibat kebijakan UUPA tersebut.

Gambar 1 Perubahan Struktur Organisasi Sebagai Konsekuensi Kebijakan

Struktur Organisasi



UUPA

Pada gambar IV.1 tergambar perubahan akibat kebijakan UUPA, dimana yang jelas adalah berdampak pada perubahan dalam struktur besar. Secara struktur tergambar memang terlihat lebih ramping, namun perubahan tersebut terhadap puskakom/labkom UI kemudian akan terasa bagi *shareholder* dan *stakeholder*. Pada tingkat internal, keunikan Puskakom/Labkom UI adalah memiliki *shareholder* yang terdiri dari dosen-dosen di lingkungan Departemen Komunikasi, namun pada *shareholder* ini memiliki tanggapan yang tidak satu terhadap puskakom/labkom UI. Diantaranya adalah memandang puskakom/labkom UI sebagai media pemberdayaan *shareholder*, artinya sebagai media yang dapat mengakomodir kepentingan-kepentingan *shareholder* baik dalam aktualisasi diri sekaligus dukungan-dukungan lainnya yang menunjang *performance* akademis. Pada sisi *stakeholder*, tentu saja dipandang sebagai mitra untuk mendapatkan mendapatkan layanan. Layanan yang diharapkan tidak birokratis dan kastomisasi atau layanan yang berdasarkan pada kebutuhan-kebutuhan *stakeholder* yaitu sebagai penyedia training dan kunsultan. Sehingga kemudian menjadi sangat rasional jika semakin sederhana struktur, maka semakin mudah untuk memenuhi kepentingan dan semakin cepat dalam mengambil keputusan serta semakin mudah untuk menuntut akuntabilitas dari porsi layanan yang diberikan.

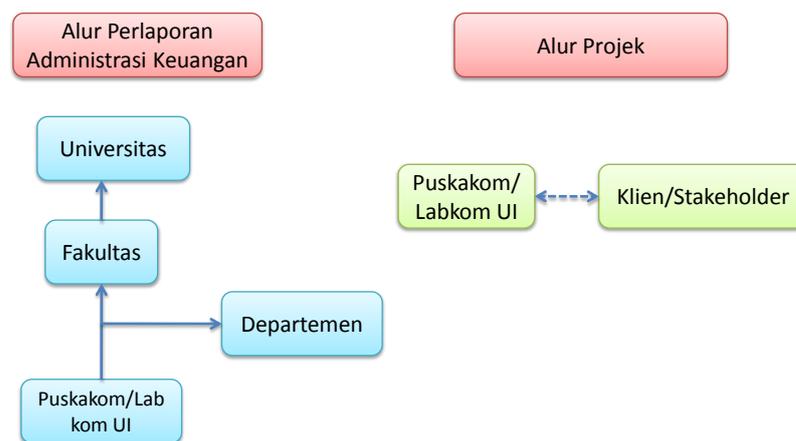
Walaupun demikian peluang untuk melakukan *rebranding* masih terbuka lebar karena menurut Armah (2007) *rebranding* menyangkut menempatkan produk atau layanan, mendefinisikan ulang tujuan dan isi serta realitas yang telah ada. Artinya menyangkut persoalan *positioning* lembaga atau organisasi berdasarkan persepsi dari *shareholder* dan *stakeholder*. Dengan kondisi internal secara struktur puskakom/labkom UI tidak didukung secara finansial secara penuh, menjadi sangat rasional kemudian menempatkan *positioning* organisasi untuk memenuhi kebutuhan *stakeholder* untuk mengakomodir dan menggunakan sumber daya *shareholder*, baik tenaga pikiran maupun jejaring yang dimiliki.

Brand puskakom/labkom UI sebagai penyedia jasa yang berhubungan dengan masalah komunikasi, baik yang berbentuk kegiatan peningkatan kapasitas maupun studi atau riset sudah melekat erat pada *stakeholder*. *Stakeholder* yang pernah bermitra dengan puskakom berasal dari pemerintahan, swasta dan lembaga internasional. Kecenderungan lembaga pemerintah dan swasta memposisikan puskakom/labkom UI sebagai lembaga yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan untuk berkontribusi melalui riset dan pelatihan-pelatihan yang berkaitan dengan bidang komunikasi, sedangkan dari lembaga-lembaga internasional

lebih cenderung untuk bermitra dengan peran yang sejajar, baik melalui disain program-program yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan bidang komunikasi. Artinya pihak stakeholder memang beranggapan bahwa keunggulan atau bidang yang dikuasai puskakom/labkom UI memang berhubungan dengan perpektif komunikasi. Dalam kaitannya dengan kebijakan UUPA, yang ingin melebur puska-puska ditingkat departemen menjadi institusi yang sejajar dengan departemen dan menjadi multidisiplin, sangat bertolak belakang dengan pandangan *shareholder* yang cenderung menginginkan puskakom/labkom UI menjadi otonom dan terdesentralisasi. Selain itu dalam notulensi rapat kerja Puskakom/labkom UI, perkembangan mengarahkan pada penggalian lebih jauh pada bidang komunikasi, seperti mengarahkan pada pusat studi media, yang merupakan salah satu program studi di departemen komunikasi UI. Kondisi ini menuntun dan mendorong puskakom/labkom UI menjadi monodisiplin sebagai pilihan yang rasional dalam mempertahankan otonomi dan terdesentralisasi serta tetap memberikan pelayanan pada *stakeholder*. Sehubungan dengan alur administrasi keuangan, selama ini alur administrasi keuangan mengikuti struktur besar seperti pada gambar IV.2 di bawah ini.

Gambar 2

Alur Administrasi Keuangan dan Alur Proyek



Alur administrasi dan keuangan yang selama ini berjalan sesuai dengan struktur yang berlaku sesuai yang dijelaskan di awal sub bab ini. Sitem administrasi keuangan sebagai bentuk akuntabilitas dari puskakom/labkom UI, memberikan laporan pada struktur-struktur di atasnya yaitu departemen, fakultas dan universitas. Khusus untuk masing-masing struktur di atas puskakom/labkom UI tersebut dialokasikan masing-masing 5 %, sehingga untuk sebuah proyek harus dialokasikan sekitar 15% dari besaran nilai suatu kegiatan yang disepakati bersama *stakeholder*. Sementara dalam alur proyek diusahakan dan dikoordinasikan antara puskakom/labkom UI dengan *stakeholder* saja. Pengambilan keputusan berdasarkan negosiasi antara *stakeholder* dan puskakom/labkom UI tersebut, artinya keputusan diambil dalam birokrasi di tingkat puska/labkom UI saja. Secara birokrasi respon pada stakeholder bias dilakukan lebih cepat karena stakeholder hanya berhubungan dengan satu institusi saja. Pelaporan kegiatan kemudian baru dilaporkan pada struktur di atas puska/labkom UI sebagai bentuk akuntabilitas pada kegiatan yang telah dilakukan bersamaan dengan laporan finansial.

Dalam mensikapi model administrasi keuangan yang didorong menjadi sistem yang sentralitis, fakta dari *stakeholder* dan *shareholder* cenderung untuk mempertahankan pada model sistem administrasi keuangan yang lama, yaitu tetap menjadi otonom dan terdesentralisasi. Artinya, Puskakom/Labkom UI masih diharapkan memiliki rekening sendiri dan sebagai bentuk akuntabilitas dapat mengelola proyek secara terdesentralisasi, sehingga dalam mengerjakan kegiatan atau program dalam mencapai tujuannya dapat dengan lincah bergerak. Sementara itu, dorongan sentralisasi seperti yang dikhawatirkan oleh *shareholder* dan *stakeholder* adalah persoalan waktu terutama untuk kegiatan-kegiatan yang harus direspon dengan cepat yang juga membutuhkan komitmen pendanaan yang responsif juga yang tidak dapat diakomodir jika menggunakan sistem sentralistik. Selain itu, pada tingkat *stakeholder*, customisasi membutuhkan kefleksibelan sistem administrasi keuangan di tingkat puskakom/labkom UI. Selanjutnya, secara administrasi, sentralisasi mengakibatkan meleburnya kewajiban pajak menjadi satu kewajiban dalam kerangka universitas. Sementara pada sisi lain, juga merupakan syarat utama bagi *stakeholder* dalam standar operasional *procurement*. Untuk itu, menurut Tjiptono (2001) sebagai bagian dari *positioning* sangat ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan atau lembaga untuk mendeferasiasikan atau memberikan nilai superior kepada pelanggan atau dengan kata lain berorientasi pada pelanggan, yang dalam konteks puskakom/labkom UI dikenal sebagai *stakeholder*. Artinya sistem administrasi keuangan yang otonom dan terdesentralisasi lebih mengakomodir kepentingan-kepentingan *stakeholder*.

PENUTUP

Rebranding Puskakom/Labkom UI yang menjadi judul dalam penelitian ini berupaya menjelaskan dan menggambarkan situasi internal maupun eksternal serta mempertegas langkah yang sebaiknya dilakukan dalam mensikapi kebijakan UUPA. Kebijakan UUPA, yang mendorong puskakom/labkom UI menjadi salah satu unit usaha penunjang akademik dengan model yang baru, memiliki konsekuensi pada situasi di internal puskakom/labkom UI juga terhadap *stakeholder* yang selama ini telah menjalin kerjasama.

Dengan melihat pada sikap dan masalah yang berkembang pada tingkat *shareholder* dan *stakeholder*, hasil penelitian ini tertuang dalam kesimpulan dan rekomendasi. Berdasarkan analisis, maka diperoleh 3mpat kesimpulan. Pertama pilihan yang rasional dalam mensikapi kebijakan UUPA adalah mempertahankan puskakom/labkom UI dibawah departemen dengan konsekuensi memilih monodisiplin, sehingga kepentingan *shareholder* dan *stakeholder* tetap terjaga dan pada akhirnya misi lembaga sebagai dapat tercapai. Ke dua dalam mensikapi dorongan sentralisasi, Puskakom/Labkom UI sebaiknya mendorong untuk mempertahankan model struktur yang lama dengan pengembangan-pengembangan diarahkan pada pengakomodasian kepentingan-kepentingan *shareholder*. Ke tiga model administrasi keuangan yang selama ini dijalankan dapat terus berlaku dengan penyesuaian-penyesuaian, agar tetap bias menjadi unit usaha penunjang akademik yang otonom. Ke empat *Sshareholder* sepertinya belum menyadari bahwa kebijakan UUPA dapat mengganggu kepentingan-kepentingannya, walaupun tuntutan-tuntutan terhadap puskakom/labkom UI untuk dapat memberdayakan *shareholder* lebih optimal.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka ada enam hal yang bisa direkomendasikan. Pertama, dalam mensikapi UUPA yang berpengaruh pada struktur organisasi dalam puskakom/labkom UI, sebaiknya dipertahankan berada dibawah departemen komunikasi. Dengan struktur seperti ini *stakeholder* dapat terakomodir kebutuhannya terutama kastumisasi-kastumisasi yang dibutuhkan *stakeholder*. Ke dua sebagai konsekuensi pilihan monodisiplin, pengoptimalan sumber daya dalam mendukung puskakom/labkom UI terutama pada tingkat *shareholder* bias lebih ditingkatkan, mengingat puskakom/labkom UI juga

memiliki peran untuk mendukung eksistensi dan kepentingan shareholder lainnya. Ke tiga, kepentingan *shareholder* adalah perbaikan pelayanan dan inovasi dari layanan tersebut. Konteks perbaikan layanan disini adalah peningkatan hasil kerja baik dalam kegiatan hasil riset maupun peningkatan kapasitas serta pendampingan, sehingga mutlak mengembangkan riset, peningkatan kapasitas serta pendampingan perlu dilakukan. Ke empat, untuk menyahuti poin tiga, perlu dilakukan upaya penilaian kebutuhan-kebutuhan *stakeholder*, setidaknya *stakeholder* yang pernah bekerjasama ataupun yang potensial untuk bekerjasama secara lebih mendalam terutama untuk topik-topik yang berhubungan erat dengan bidang komunikasi.

Ke lima, untuk mengembangkan program dan stakeholder selama ini terhambat oleh nomor kewajiban pajak tunggal dari universitas, badan hukum lembaga sehingga perlu dipikirkan peluang untuk membuat badan hukum puskakom/labkom UI dan kemungkinan memiliki nomor kewajiban pajak sendiri agar dapat bersaing di lingkungan yang lebih luas mengingat masih banyak peluang-peluang yang terpaksa ditinggalkan karena hambatan administratif tersebut. Ke enam, menyahuti poin lima (5) pada sub kesimpulan, puskakom/labkom UI perlu melibatkan lebih banyak shareholder dalam programnya terutama advokasi untuk otonomisasi dan desentralisasi. Selain itu meningkatkan keterlibatan shareholder dalam kegiatan-kegiatan puskakom/labkom UI, tidak saja sebagai unit usaha penunjang akademik yang berdampak pada kemampuan finansial melainkan juga dapat meningkatkan kredit-kredit shareholder melalui penugasan, penghargaan seperti sertifikat.

DESAIN KURIKULUM JURUSAN ADMINISTRASI PENDIDIKAN SEBAGAI PROGRAM EDUKASI KEBIJAKAN PUBLIK DI BIDANG PENDIDIKAN

Priadi Surya, M.Pd.

Dosen Tetap Jurusan Administrasi Pendidikan

Fakultas Ilmu Pendidikan

Universitas Negeri Yogyakarta

Email: priadisurya@yahoo.com

Abstrak

Jurusan Administrasi Pendidikan bertugas mengembangkan ilmu administrasi pendidikan yang berlandaskan filosofi dan budaya Indonesia dan mengembangkan praksis administrasi pendidikan yang berwawasan global. Lulusannya dipersiapkan menjadi administrator yang berperan sebagai perumus, pelaksana, dan analis kebijakan publik di bidang pendidikan. Untuk itu, perlu adanya desain kurikulum sebagai medium program edukasi kebijakan publik di bidang pendidikan berciri khas Indonesia dan berwawasan global. Kurikulum dipandang sebagai perangkat pembelajaran yang terdiri atas filosofi keilmuan, materi, metode, media dan evaluasi pembelajaran. Komunikasi efektif perkuliahan, hubungan interpersonal civitas akademika dan *stakeholders relation* sangat dibutuhkan untuk melaksanakan program pendidikan perguruan tinggi. Desain kurikulum yang berlandaskan filsafat keilmuan administrasi pendidikan, filsafat dasar negara Indonesia, dan wawasan global menjadi syarat utama dalam program edukasi kebijakan publik di bidang pendidikan. Dosen dituntut memiliki keterampilan komunikasi yang baik sehingga pembelajaran yang dijalankan efektif. Metode yang digunakan dalam makalah ini adalah metode deskriptif analitis dengan pendekatan kualitatif menggunakan studi dokumentasi dan studi kepustakaan. Hasil penelaahan menunjukkan adanya pengomunikasian kebijakan pendidikan yang dilakukan dosen dalam perkuliahan dalam bentuk ceramah, diskusi kelas, diskusi kelompok, seminar, praktik dan observasi lapangan.

Kata kunci: administrasi pendidikan, kebijakan publik, kebijakan pendidikan, desain kurikulum, komunikasi.

Pendahuluan

Komunikasi kebijakan publik merupakan kajian yang jarang sekali dibahas, bahkan jarang sekali topik seperti ini diangkat dalam suatu penelitian akademis. Padahal kalau kita cermati mengkomunikasikan suatu kebijakan publik bukanlah hal yang mudah dan memerlukan strategi dan program komunikasi yang tepat. Untuk mengkomunikasikan kebijakan publik harus ada prakondisi, dan sering dibutuhkan pendekatan *issue management*. (Dian Umar, 2011). Berbagai kebijakan publik sering kita jumpai kurang bisa dipahami oleh masyarakat luas. Begitu pula kebijakan publik bidang pendidikan harus lebih diefektifkan penyampaiannya. Penulis mencoba menelaah komunikasi kebijakan publik bidang pendidikan melalui pendidikan di Jurusan Administrasi Pendidikan.

Komunikasi kebijakan publik bidang pendidikan melalui pendidikan di Jurusan Administrasi Pendidikan memiliki peran strategis. Pertama, sebagai sosialisasi kebijakan pendidikan bagi masyarakat, khususnya mahasiswa calon administrator pendidikan. Kedua, sebagai bahan kajian akademik sesuai dengan bidang keilmuan Jurusan Administrasi Pendidikan. Kebijakan pendidikan tersebut menjadi sesuatu hal yang senantiasa dipelajari, dikritisi, dan disempurnakan. Ketiga, Jurusan Administrasi Pendidikan berkewajiban memberikan pemahaman yang baik terhadap masyarakat, khususnya *stakeholders* pendidikan dengan memberikan pemahaman atas kebijakan pendidikan dengan disertai saran dan kritik dari sudut pandang keilmuan.

Jurusan Administrasi Pendidikan bertanggung jawab menyiapkan lulusan yang setelah menyandang gelar Sarjana Pendidikan dalam Program Studi Manajemen Pendidikan, mampu memahami kebijakan publik bidang pendidikan secara mendalam. Kemampuan merumuskan, menerapkan, dan menganalisis kebijakan pendidikan menjadi kewajiban bagi alumni Jurusan Administrasi Pendidikan. Harapannya, dengan disertai pola pikir ilmiah dalam keilmuannya, ketika mereka bekerja di masyarakat dapat dengan kritis menyikapi kebijakan pendidikan.

Kajian Teoritis

Desain Kurikulum

Desain kurikulum (*curriculum design*) merupakan subteori dari teori kurikulum, di samping rekayasa kurikulum (*curriculum engineering*). Nana Syaodih Sukmadinata dan R. Ibrahim (2007: 100) mengemukakan bahwa desain kurikulum merupakan suatu pengorganisasian tujuan, isi, serta proses belajar yang akan diikuti siswa pada berbagai tahap perkembangan pendidikan. Dalam desain kurikulum akan tergambar unsur-unsur dari kurikulum, hubungan antara satu unsur dengan unsur lainnya, prinsip-prinsip pengorganisasian, serta hal-hal yang diperlukan dalam pelaksanaannya. Desain kurikulum memuat dua dimensi penting, yaitu pertama, substansi, unsur-unsur serta organisasi dari dokumen tertulis kurikulum, dan kedua, model pengorganisasian dan bagian-bagian kurikulum terutama organisasi dan proses pengajaran. Hal lain yang perlu ditambahkan dalam desain kurikulum adalah ketentuan-ketentuan tentang bagaimana penggunaan kurikulum, serta bagaimana mengadakan penyempurnaan-penyempurnaan berdasarkan masukan dari pengalaman. Lalu kurikulum itu dievaluasi, baik bentuk desainnya maupun sistem pelaksanaannya.

Pengembangan kurikulum di perguruan tinggi memenuhi langkah desain instruksional, penyusunan silabus dan rencana perkuliahan. Pada umumnya silabus memuat tema dan subtema yang akan disampaikan dalam perkuliahan. Sedangkan rencana perkuliahan yang dikenal dengan Satuan Acara Perkuliahan (SAP) atau juga Rencana Pelaksanaan Pengajaran (RPP), memuat gambaran kegiatan pembelajaran yang akan dilakukan. Dalam desain pembelajaran ini dilandasi oleh teori psikologi, teori komunikasi, teori sistem dan teori manajemen. Perencanaan proses pembelajaran meliputi Silabus dan RPP (Rencana

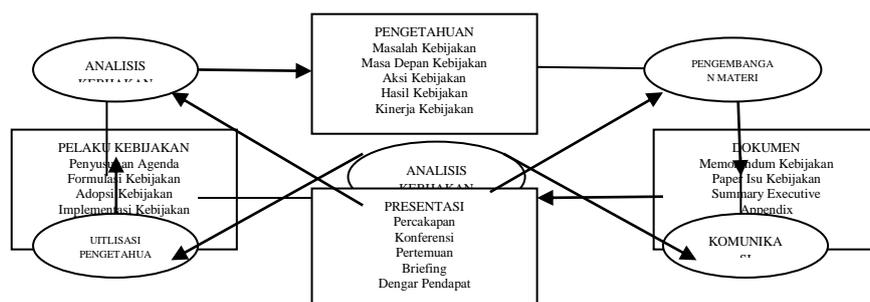
Pelaksanaan Pembelajaran) yang memuat sekurang-kurangnya tujuan pembelajaran, materi ajar, metode pengajaran, sumber belajar, dan penilaian hasil belajar. (Mukminan, 2010).

Komunikasi Kebijakan Publik melalui Pendidikan

Pemerintah mencanangkan program pendidikan nasional dengan menerapkan kebijakan publik sebagai pengawal tercapainya cerdasnya kehidupan bangsa. Kebijakan publik seringkali tidak dikomunikasikan dengan baik kepada masyarakat. Namun demikian, implementasi dari kebijakan publik tersebut seringkali dikomunikasikan kepada masyarakat oleh pemerintah sebagai pembuat kebijakan pendidikan. Kegiatan mengomunikasikan kebijakan pendidikan oleh pemerintah ini disebut sebagai komunikasi kebijakan pendidikan. Komunikasi kebijakan pendidikan yang berasaskan pembangunan sumber daya manusia pada saat ini telah berkembang dengan berbagai model dengan berbagai pendekatan, diantaranya adalah (1) pendekatan skala luas dengan penggunaan media massa. Model ini dibatasi khusus oleh variabel ekonomi; (2) Pendekatan yang mempromosikan komunikasi akar rumput atau komunitas; dan (3) Model baru yang menekankan pada dimensi luas dari pembangunan yang memungkinkan mendefinisikan sebagai proses global. (Udi Rosadi, 2010: 7).

Udi Rosadi (2007: 8) mengemukakan model komunikasi pembangunan dapat dilihat dari tiga bentuk yang berbeda. Tiga model komunikasi pembangunan tersebut adalah (1) *development communication* yang dikemukakan oleh Lerner, Pye dan Schramm; (2) *development support communication* yang dikemukakan oleh UNDP; dan (3) *development as discourse practice*. Penulis berpandangan bahwa komunikasi kebijakan publik bidang pendidikan melalui pendidikan di Jurusan Administrasi Pendidikan dapat menerapkan model-model tersebut.

Yoyon Bahtiar Irianto (2011: 38) mengemukakan dalam aspek proses komunikasi kebijakan akan berkenaan dengan aspek pelaku kebijakan, pengetahuan, dokumen-dokumen dan presentasi. Pelaku kebijakan menyusun agenda, formulasi, adopsi, implementasi, dan evaluasi kebijakan. Pengetahuan mencakup aspek masalah, masa depan, aksi, hasil, dan kinerja kebijakan. Dokumen berbentuk memorandum, isu-isu strategis, ringkasan eksekutif, apendik dan berita. Presentasi dapat dilakukan dengan percakapan, konferensi, pertemuan, *briefing*, dan dengar pendapat.



interaksional terjadi melalui dialog. Dosen berperan dalam menciptakan dialog dengan dasar saling mempercayai dan saling membantu. Bahan ajar banyak diambil dari lingkungan, termasuk kebijakan publik bidang pendidikan. Mahasiswa dilibatkan dalam menghayati nilai sosial budaya yang ada di masyarakat. Pendidikan interaksional ini menekankan isi dan proses pendidikan sekaligus. Proses pendidikan ini berbentuk kegiatan belajar berkelompok yang mengutamakan kerja sama dan interaksi siswa dengan guru dan lingkungannya termasuk sumber belajar.

Pendidikan interaksional ini tentu saja erat kaitannya dengan teori dan proses komunikasi. Mengacu kepada Asep Heri Hermawan, et al (2007: 61) bahwa interaksional pada dasarnya berkaitan erat dengan teori dan proses komunikasi. Komunikasi suatu proses di mana partisipan berbagi informasi untuk mencapai pengertian satu sama lain. Dalam mengkomunikasikan kebijakan publik bidang pendidikan dalam pembelajaran, seperti halnya difusi kebijakan. Difusi adalah proses komunikasi untuk menyebarluaskan gagasan, ide, karya, dan dalam hal ini kebijakan sebagai suatu produk inovasi, maka aspek komunikasi menjadi sangat penting dalam menyerbarluaskan kebijakan tersebut. Pendidikan, khususnya di Jurusan Administrasi Pendidikan menjadi saluran komunikasi dalam rangka program edukasi kebijakan publik bidang pendidikan di Indonesia. Lawrence Kincaid (Hermawan, 2007: 62) menulis model komunikasi konvergen yang bercirikan adanya beberapa komponen utama, yaitu informasi, ketidakmenentuan, konvergen, saling pengertian, saling menyetujui, kegiatan bersama, dan hubungan jaringan. Komunikasi merupakan proses konvergen di mana terjadi pembagian informasi bersama untuk mencapai suatu kesepakatan bersama. Proses komunikasi tersebut akan sangat mempengaruhi proses komunikasi kebijakan yang dilakukan. Dalam pembelajaran, komunikasi yang dijalin lebih kepada komunikasi interpersonal. Komunikasi antara dosen dan mahasiswa, serta sesama mahasiswa. Mengomunikasikan kebijakan pendidikan memuat beberapa hal inti, yaitu penyampaian informasi, penyampaian gagasan, dan penciptaan arti terkait kebijakan tersebut. (Ghufran, 2010). Faktor penentu keberhasilan pengomunikasian kebijakan pendidikan dalam pembelajaran meliputi faktor komunikator, pesan, komunikan, konteks, dan sistem penyampaian. Karenanya, pembelajaran dimaksudkan untuk merangsang mahasiswa untuk mengungkapkan dan menjelaskan perasaannya atas sesuatu kebijakan, serta mendorong mahasiswa untuk memilih perilaku alternatif atas kebijakan tersebut. Harapan yang hendak diwujudkan komunikasi dalam pembelajaran ini adalah adanya ketercapaian tujuan, respek antara dosen dan mahasiswa, keadilan dalam mendapatkan layanan pendidikan, keamanan dalam proses pembelajaran, dan perhatian yang penuh atas kebijakan pendidikan sebagai materi pembelajaran. Sudah seyogianya komunikasi ini erat kaitannya dengan keterampilan dasar mengajar yang harus dimiliki dosen, yaitu keterampilan bertanya, member penguatan, mengadakan variasi, menjelaskan, membuka dan menutup pelajaran, membimbing diskusi kelompok kecil, mengelola kelas, dan mengajar kelompok kecil dan perorangan. Keseluruhan keterampilan dasar mengajar itu merupakan kesatuan yang utuh dan terintegrasi.

Metodologi Penelitian

Metode Penelaahan

Metode yang digunakan dalam makalah ini adalah metode deskriptif analitis dengan pendekatan kualitatif menggunakan studi dokumentasi dan studi kepustakaan. Sugiyono (2006: 11) menerangkan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain. James H. McMillan dan Sally Schumacher (2001: 451) mengemukakan bahwa studi dokumentasi merupakan strategi tidak langsung untuk memperoleh data kualitatif. Pencermatan terhadap

dokumen merupakan manifestasi yang terukur dan menjelaskan pengalaman, pengetahuan, kegiatan, dan nilai-nilai seseorang atau lembaga. Dokumen yang dijadikan sumber data dalam paparan ini adalah dokumen resmi (*official document*) terdiri atas kurikulum Jurusan Administrasi Pendidikan Program Studi Manajemen Pendidikan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta tahun 2002 dan 2009, silabus dan rencana pengajarannya. Langkah-langkah pencermatan dokumen ini adalah pencarian dokumen, identifikasi dokumen, analisis dokumen, kritisasi dokumen, dan interpretasi makna dokumen.

Fokus Penelaahan

1. Filosofi kurikulum Jurusan Administrasi Pendidikan.
2. Kebijakan publik bidang pendidikan menjadi landasan bagi desain kurikulum Jurusan Administrasi Pendidikan.
3. Pengomunikasian kebijakan publik bidang pendidikan melalui pengajaran.

Hasil Analisis

Filosofi Kurikulum Jurusan Administrasi Pendidikan

Kurikulum 2002 didesain berdasarkan kompetensi yang diartikan sebagai kemampuan, kecakapan, keahlian. Dalam makna ini ada *core competency* dan ada *pendukung*, tetapi tidak dibeda-bedakan, sehingga menjadi satu kesatuan yang utuh. Pada masa ini, kurikulum program studi administrasi pendidikan berada pada masa peralihan dari orientasi pada masa lalu di mana program studi ini, pertama, menyiapkan pengajar mata pelajaran Administrasi dan Supervisi Pendidikan di SPG. Kedua, orientasi pada kegiatan-kegiatan administrasi pendidikan di sekolah, dan ketiga, kegiatan supervisional. Orientasi ini ditinggalkan karena calon mahasiswa program studi ini tidak disiapkan sebagai calon guru pengajar di sekolah dan jabatan kepala sekolah dan pengawas/penilik (supervisor) hanya bisa dipegang oleh mereka yang sudah menjadi guru (berasal dari guru). Kurikulum Program Studi Administrasi Pendidikan tahun 2002 mengorientasikan pendidikan prajabatan untuk, pertama, mengarah ke yang lebih luas dan umum, mencakup berbagai kegiatan penyelenggaraan, pengelolaan, manajerial pendidikan yang ada di dalam masyarakat. Hal ini mencakup pengetahuan mengenai administrasi pendidikan di sekolah. Kedua, kendati bersebutan “manajerial pendidikan”, tidak berarti berorientasi pada pembinaan “top manajer”, melainkan mencakup sisi-sisi yang teknis manajerial yang bisa dilakukan “staf”, dengan penguatan pada aspek-aspek manajerial yang spesifik yang bisa dilakukan oleh staf (identik dengan program studi manajemen perusahaan yang juga tidak berarti akan membina calon top manajer). Ketiga, kegiatan penelitian dan pengembangan dalam penyelenggaraan pendidikan merupakan salah satu aspek kompetensi yang mendapatkan perhatian, agar lulusan peka terhadap dinamika perkembangan sistem dan penyelenggaraan pendidikan dan kreatif inovatif untuk mengembangkannya ke yang lebih baik.

Tabel 1

Mata Kuliah Inti Program Program Studi Administrasi Pendidikan berdasarkan Kurikulum 2002

No.	Nama Mata Kuliah	sks Teori	sks Praktik	sks Lapangan
1	Dasar-dasar Manajemen Pendidikan	2		
2	Organisasi Pendidikan	2		
3	Penulisan Karya Ilmiah	1	1	
4	Aplikasi Komputer		4	
5	Teori dan Pendekatan Sistem	2		
6	Pengembangan SDM	2		
7	Ekonomi Pendidikan	2		

8	Komunikasi Organisasi Pendidikan	2		
9	Manajemen Kantor Lembaga Pendidikan	2		
10	Manajemen Peserta Didik	2		
11	Manajemen Kurikulum	2		
12	Manajemen Tenaga Kependidikan	2		
13	Manajemen Sumber Dana Pendidikan	2		
14	Manajemen Fasilitas Pendidikan	2		
15	Manajemen Hubungan Organisasi Pendidikan dengan Masyarakat	1	1	
16	Perencanaan Pendidikan	2		
17	Landasan Sosio-psikologi Manajemen Pendidikan	4		
18	Landasan Filsafat Manajemen Pendidikan	2		
19	Perencanaan Pendidikan Mikro	1	1	
20	Manajemen Pendidikan Usia Dini	1	1	
21	Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah	2		
22	Manajemen Pendidikan Tinggi	2		
23	Manajemen Pendidikan Luar Sekolah	2		
24	Manajemen Pendidikan Luar Biasa	2		
25	Manajemen Perpustakaan	1	1	
26	Kepemimpinan Pendidikan	2	1	
27	Sistem Informasi Manajemen	1	1	
28	Praktik Manajemen Perpustakaan			2
29	Praktik Perencanaan Pendidikan		2	
30	Manajemen Training	2	1	
31	Pengambilan Keputusan	2		
32	Manajemen Proyek	1	1	
33	Pengawasan Pendidikan	2		
34	Supervisi Pendidikan	2		
35	Penelitian dan Pengembangan Manajemen Pendidikan	2	1	
36	Analisis Data Manajemen Pendidikan	2	1	
37	Pendidikan Makro	2		
38	Analisis Kebijakan Pendidikan	2		
39	Evaluasi Program Pendidikan	2		
40	Manajemen Mutu Terpadu	2		
41	Kapita Selekta Manajemen Pendidikan	2		
42	Seminar Pengembangan Manajemen Pendidikan	2	3	
43	Observasi Lapangan Manajemen Pendidikan			1
44	Tugas Akhir Skripsi			6

Karakteristik dan kompetensi lulusan Program Studi sarjana (S1) Administrasi Pendidikan menurut kurikulum 2002 ini adalah sebagai: (1) pengelola pendidikan mencakup perencanaan, penyelenggara, spesialis penilaian (evaluator), peneliti, pengembang kurikulum, dan

pengawas pendidikan, (2) tenaga penunjang pendidikan mencakup pustakawan pendidikan, teknisi, laboran, fasilitator, tata usaha sekolah, dan jenis lain yang serupa. Namun demikian tidak menutup kemungkinan lulusannya dapat menjadi tenaga pendidik terutama dosen dan widyaiswara.

Memperhatikan desain kurikulum 2002 bagi Program Studi Administrasi Pendidikan, nampak terdapat ketidakkonsistenan antara filosofi awal bahwa kurikulum dirancang dengan melihat calon mahasiswa program studi ini tidak disiapkan sebagai calon guru pengajar di sekolah dan jabatan kepala sekolah dan pengawas/penilik (supervisor) hanya bisa dipegang oleh mereka yang sudah menjadi guru (berasal dari guru), namun di bagian karakteristik dan kompetensi lulusannya masih menyebutkan jabatan pengawas pendidikan dan tidak menutup kemungkinan lulusannya dapat menjadi tenaga pendidik/pengajar.

Pada tahun berikutnya, Program Studi Administrasi Pendidikan berubah nama menjadi Manajemen Pendidikan. Hal ini didasarkan semakin luasnya penggunaan nama manajemen dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Filosofi yang diusung adalah administrasi dipandang sama dengan manajemen. Maka, penggunaan nama Manajemen Pendidikan merupakan adaptasi Jurusan Administrasi Pendidikan terhadap perkembangan keilmuan, praktis empiris dan kebijakan pengelolaan pendidikan.

Perkembangan dan perubahan ilmu pengetahuan dan teknologi, tuntutan masyarakat membawa dampak ke berbagai kehidupan, termasuk pendidikan. Perubahan ini melalui berbagai penelitian telah memberikan dampak ke sector pendidikan, birokrasi, perusahaan serta dalam kehidupan dan kehidupan.

Perubahan tuntutan masyarakat, termasuk tuntutan terhadap kebutuhan akan tenaga kerja dan kebutuhan akan memperoleh pendidikan yang merupakan dimensi demokrasi pendidikan telah membawa pada perubahan paradigma pendidikan. Tuntutan profesionalisme dalam berbagai sector termasuk sector pendidikan juga menuntut orientasi pendidikan. Pada sisi lain, terbatasnya sector formal baik yang disediakan oleh pemerintah, maupun yang disediakan oleh dunia usaha dan industri, memberikan inspirasi bagi perubahan kurikulum.

Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan yang mencakup standar: isi, proses, kompetensi lulusan, pendidik dan tenaga kependidikan sarana dan prasarana, pengelolaan, pembiayaan, dan penilaian pendidikan. Salah satu standar yang merupakan bagian dari standar pendidik dan tenaga kependidikan adalah standar tenaga administrasi sekolah/madrasah. Standar ini meliputi dan kompetensi yang merupakan acuan dalam penyiapan, pengangkatan dan pembinaan tenaga administrasi sekolah yang profesional. Atas dasar pemikiran tersebut, maka dilakukanlah perubahan kurikulum yang dituangkan dalam Kurikulum Program Studi Manajemen Pendidikan tahun 2009.

Tabel 2
Mata Kuliah Inti Program Program Studi Manajemen Pendidikan berdasarkan Kurikulum 2009

No.	Nama Mata Kuliah	sks		
		Teori	Praktik	Lapangan
1	Manajemen	2		
2	Fondasi Manajemen Pendidikan	2		
3	Organisasi Pendidikan	2		
4	Komunikasi Organisasi Pendidikan*)	2		
5	Manajemen Pendidikan Kontemporer	3		
6	Manajemen Pendidikan Formal	4		
7	Manajemen Pendidikan Non Formal	2		
8	Teori dan Pendekatan Sistem	2		

9	Manajemen Perkantoran	2		
10	Manajemen Peserta Didik	2		
11	Manajemen Personalia Pendidikan	4		
12	Manajemen Perpustakaan	2		
13	Manajemen Fasilitas Pendidikan	2		
14	Manajemen Pengembangan Kurikulum	2		
15	Manajemen Keuangan	2		
16	Manajemen Pendidikan Anak Usia Dini	2		
17	Manajemen Kearsipan	1	1	
18	Manajemen Pelatihan	2	2	
19	Ekonomi Pendidikan	2		
20	Kepemimpinan Pendidikan	2		
21	Perencanaan Pendidikan	2	2	
22	Analisis Data Manajemen Pendidikan		2	
23	Kebijakan Pendidikan	2		
24	Pendidikan Makro	2		
25	Sistem Informasi Manajemen	2		
26	Public Relations	1	1	
27	Kesekretariatan	1	1	
28	Korespondensi Bahasa Indonesia	1	1	
29	Korespondensi Bahasa Inggris	1	1	
30	Evaluasi Program Pendidikan	2		
31	Supervisi Pendidikan	2		
32	Penulisan Karya Ilmiah	1	1	
33	Teknologi Informasi dan Komunikasi Manajemen Pendidikan		4	
34	Teknologi Informasi dan Komunikasi Perkantoran		4	
35	Micro Leading		2	
36	PKL Manajemen Perpustakaan			2
37	PKL Manajemen Kearsipan			2
38	Seminar Pengembangan Manajemen Pendidikan		4	
39	Tugas Akhir Skripsi		6	

Memperhatikan struktur kurikulum Program Studi Manajemen Pendidikan tahun 2009, nampak muatan kurikulum khususnya lebih diarahkan kepada penyiapan tenaga administrasi sekolah/madrasah. Meski begitu, secara umum juga mempersiapkan mahasiswa sebagai calon manajer pendidikan pada posisi pembuat kebijakan atau *policy maker*. Selain itu pula, nampak beberapa mata kuliah yang berangkat dari dasar ilmu komunikasi dengan persentase lebih banyak.

Struktur kurikulum yang berisi mata kuliah tersebut kemudian dijabarkan ke dalam silabus dan RPP. Jurusan Administrasi berada di bawah naungan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta, telah tersertifikasi ISO 9001: 2008 Manajemen Mutu. Begitu pula dalam format silabus, diseragamkan dalam koordinasi Wakil Dekan I bidang akademik. Dosen memiliki keleluasaan memberikan materi dalam perkuliahannya dengan merencanakannya dalam silabus dan RPP. Kebijakan pendidikan yang menjadi pertimbangan dan materi perkuliahan, dapat dituliskan dalam silabus dan RPP tersebut.

	FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA			
	SIL (nama mata kuliah)			
	SIL/Kode Mata Kuliah/ no urut	Revisi ke :	Tanggal Revisi	Hal ... dari ...
	Semester ...	Nama mata kuliah		Jam ... x 50 menit

SILABI MATA KULIAH

Nama Mata Kuliah :
 Kode Mata Kuliah :
 SKS : SKS Teori ... Praktek.....
 Dosen :
 Program Studi :
 Prasyarat :
 Waktu Perkuliahan :
 Deskripsi Mata Kuliah :

Uraian Pokok Bahasan/ Tiap Pertemuan

Pertemuan	Tujuan Perkuliahan	Pokok Bahasan/Sub Pokok Bahasan

Evaluasi Hasil Belajar :

Daftar Literatur/Referensi

Literatur tambahan

Dosen dapat dihubungi di:

Mengetahui,
 Ketua Jurusan

Yogyakarta, _____
 Dosen Pengampu,

Nama
 NIP.

Nama
 NIP.

Dibuat oleh : <small>(nama pengampu)</small>	Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi dokumen tanpa ijin tertulis dari Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta	Diperiksa oleh : <small>(nama)</small>
---	---	---

	FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA			
	RPP. (nama mata kuliah)			
	RPP/Kode mata Kuliah/FIP/no urut	Revisi ke :	Tanggal revisi	Hal ... dari ...
	Semester ...	Nama mata kuliah		Jam ... x 50 menit

RENCANA PELAKSANAAN PEMBELAJARAN (RPP)

Nama Mata kuliah :
 Kode Mata kuliah :
 Perencanaan ke :
 Jumlah SKS : Teori ... SKS praktekSKS
 Dosen :
 Program Studi :
 Tujuan Perkuliahan :

Materi Pokok:

Kegiatan Perkuliahan

Komponen Langkah	Uraian Kegiatan	Metode	Media	Estimasi Waktu
Pendahuluan				
Penyajian				
Penutup				
Penilaian				

Penilaian/Evaluasi hasil belajar:

Daftar Literatur/Referensi/Sumber Bahan:

Literatur tambahan:

Mengetahui,
 Ketua Jurusan

Yogyakarta, _____
 Dosen Pengampu,

Nama
 NIP.

Nama
 NIP.

Dibuat oleh : <small>(nama pengampu)</small>	Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi dokumen tanpa ijin tertulis dari Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta	Diperiksa oleh : <small>(nama)</small>
---	---	---

Gambar 1
 Format Standar Silabus dan RPP di FIP UNY

Kebijakan Publik Bidang Pendidikan sebagai Landasan Desain Kurikulum Jurusan Administrasi Pendidikan

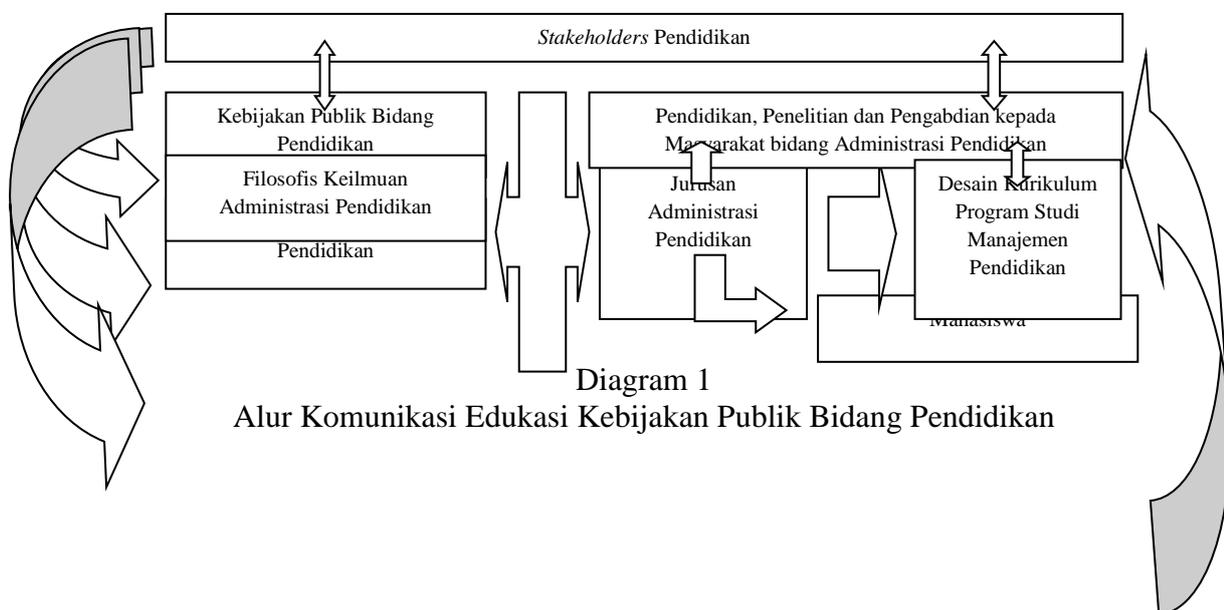
Kebijakan pendidikan menjadi salah satu landasan dalam pengembangan kurikulum di perguruan tinggi Lembaga Pendidikan Tenaga Kependidikan (LPTK). Jurusan Administrasi Pendidikan secara filosofi keilmuan menjadi pengembang ilmu administrasi dalam bidang pendidikan. Oleh karenanya, kebijakan pendidikan menjadi hal pokok dalam kajian ilmu administrasi pendidikan. Kebijakan publik bidang pendidikan menjadi landasan dalam desain kurikulum yang akan diberikan kepada mahasiswa. Pada dasarnya, jenis pendidikan yang dilaksanakan pada program studi sarjana adalah pendidikan akademik. Namun, bukan berarti tidak memperhatikan hal praktis. Pokok-pokok bahasan dalam bidang kajian administrasi pendidikan menjadi lebih kaya dengan memperhatikan sudut pandang teori, ditambah dengan kebijakan pendidikan yang berlaku, serta praktis empiris di lapangan. Mahasiswa akan menjadi terbiasa dengan minimal tiga sudut pandang itu. Memahami kebijakan pendidikan dengan bekal teoritis yang kuat, serta analisis dari praktis empiris.

Seperti dikemukakan sebelumnya, kebijakan pendidikan mengalami perubahan besar sejak begulirnya era reformasi. Pemerintahan beralih kepada pola otonomi daerah. Pendidikan merupakan bidang yang pengelolaannya didesentralisasikan kepada pemerintah kabupaten/kota. Pemerintah pusat menetapkan standar-standar minimal yang harus dipenuhi. Kebijakan pendidikan, khususnya terkait Administrasi Pendidikan yang dituangkan dalam peraturan perundang-undangan di antaranya, Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 Guru dan Dosen, Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan. Pada dasarnya, lingkup Standar Nasional Pendidikan yang ditetapkan pemerintah merupakan bidang kajian dari Ilmu Administrasi Pendidikan. Dalam administrasi pendidikan, mengelola

sumber daya yang dibutuhkan untuk dijalankan dalam proses penyelenggaraan pendidikan yang memenuhi bahkan melampaui standar nasional tersebut. Lingkup Standar Nasional Pendidikan itu adalah standar isi; standar proses; standar kompetensi lulusan; standar pendidik dan tenaga kependidikan; standar sarana dan prasarana; standar pengelolaan; standar pembiayaan; dan standar penilaian pendidikan.

Pengomunikasikan Kebijakan Publik Bidang Pendidikan dalam Perkuliahan

Pengkomunikasian kebijakan pendidikan dalam pengajaran sesungguhnya dimulai sejak struktur kurikulum disusun. Tujuan pendidikan ditetapkan dengan mempertimbangkan filosofis keilmuan dan kebutuhan masyarakat. Secara garis besar, kurikulum Manajemen Pendidikan cenderung dipengaruhi oleh adanya kebijakan pemerintah dalam sistem pendidikan nasional dalam era reformasi. Otonomi daerah mendorong desentralisasi pendidikan. Pengelolaan pendidikan diutamakan dilakukan oleh pemerintah daerah dan sekolah sebagai satuan pendidikan. Merujuk pada salah satu standar tenaga kependidikan, dalam hal ini tenaga administrasi sekolah/madrasah, telah mendorong desain kurikulum program studi S1 Manajemen Pendidikan untuk menyiapkan calon-calon tenaga tersebut.



Kebijakan pendidikan dikomunikasikan dalam pengajaran di kelas untuk memberikan wawasan bagi mahasiswa mengenai ketentuan yang ditetapkan pemerintah. Lebih dari itu, kebijakan pendidikan dijadikan sumber belajar yang dapat dikritisi dengan keilmuan administrasi pendidikan. Kebijakan pendidikan ditanggapi secara cerdas, kritis, dan solutif. Dosen mengomunikasikan kebijakan pendidikan dengan memperhatikan (1) potensi mahasiswa, (2) relevansi dengan karakteristik lingkungan belajar, (3) tingkat perkembangan fisik, intelektual, emosional, sosial, dan spiritual mahasiswa, (4) kebermanfaatannya bagi mahasiswa, (5) struktur keilmuan, (6) aktualitas, kedalaman, dan keluasan kebijakan pendidikan yang dijadikan materi pembelajaran, (7) relevansi dengan kebutuhan peserta didik dan tuntutan lingkungan, dan (8) alokasi waktu.

Dosen didorong untuk mengaitkan pokok bahasan yang termuat dalam mata kuliah yang diampunya dengan kebijakan pendidikan dalam bidang tersebut. Dosen Jurusan Administrasi Pendidikan sebagian besar telah mengomunikasikan kebijakan pendidikan yang terkait dengan bidang yang dibahas dalam mata kuliah yang diampunya. Secara hirarkial kebijakan pemerintah dimuat dalam Undang-undang, Peraturan Pemerintah, Keputusan Menteri, dan seterusnya. Adapun pengomunikasiannya dalam pembelajaran berupa ceramah, diskusi kelas, diskusi kelompok, observasi lapangan, atau pula dalam bentuk seminar.

Memasuki tahun keempat, mahasiswa mengikuti Kuliah Kerja Nyata – Program Pengalaman Lapangan (KKN PPL). Mata kuliah ini menjadi *pre-service training* mahasiswa Manajemen Pendidikan dengan pola melaksanakan internship di lembaga pendidikan, khususnya Dinas Pendidikan di Kabupaten/Kota. Mahasiswa mengaktualisasikan ilmu yang didapat dalam perkuliahan di kampus dalam suasana nyata di lapangan. Bahkan langsung dihadapkan pada suasana implementasi kebijakan publik bidang pendidikan yang dilakukan dinas terkait. Pengomunikasian kebijakan pendidikan dalam pengajaran sebelumnya menjadi hal mutlak yang harus dilakukan.

Diskusi

Administrasi Pendidikan memiliki bidang kajian atas pengelolaan pendidikan yang diselenggarakan dalam tingkat nasional, regional, dan lokal. Kebijakan publik bidang pendidikan menjadi acuan dalam pembelajaran yang kontekstual. Artinya, teori yang dikembangkan dalam ranah keilmuan administrasi pendidikan, menjadi alat analisis terhadap konteks kebijakan yang diterapkan. Dosen memberikan wawasan teoritis dan kebijakan praktis dengan harapan mahasiswa yang nantinya lulus dan bekerja memiliki daya adaptabilitas tinggi terhadap lingkungan. Lebih jauh lagi menjadi agen perubahan yang dapat menyempurnakan kebijakan pendidikan yang diterapkan.

Kebijakan pendidikan seringkali berubah dengan cepatnya. Kebijakan terdahulu masih dalam proses dipahami oleh masyarakat, kebijakan baru sudah digulirkan kembali. Misalnya, mekanisme penyaluran dana Biaya Operasional Sekolah (BOS). Sejak 2011 pemerintah mengubah penyaluran dana BOS. Dana BOS disalurkan melalui Kementerian Keuangan langsung ke pemerintah kabupaten ataupun kota dan selanjutnya ke sekolah. Sedangkan sebelumnya dana BOS disalurkan melalui Kemdiknas ke pemerintah provinsi kemudian ke sekolah. Kebijakan ini disampaikan terutama dalam mata kuliah Manajemen Keuangan. Teori-teori manajemen keuangan, pembiayaan pendidikan, dan kebijakan menjadi bahan analisis terhadap kebijakan yang dijalankan. Dosen dituntut untuk selalu *update* terhadap kebijakan aktual yang terjadi.

Kebijakan pendidikan selanjutnya yang beberapa kali mengalami perubahan di antaranya adalah sertifikasi guru. Sertifikasi guru ini merupakan tindak lanjut dari amanat Undang-undang No. 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen. Guru dalam jabatan diberikan kesempatan mengikuti program sertifikasi melalui portofolio. Kemudian kebijakan ini diubah dengan program Pendidikan dan Latihan Profesi Guru (PLPG). Sedangkan Pendidikan Profesi Guru bagi mereka sarjana *freshgraduate* atau guru prajabatan, belum ada kebijakan pemerintah secara nasional yang dijalankan. Profesi guru kini menjadi primadona karena pemerintah menjamin pemberian tunjangan profesi sebesar satu kali gaji pokok bagi mereka yang tersertifikasi. Kebijakan ini dimulai dari guru dalam jabatan yang telah lama mengabdikan. Itu pun tidak melalui pendidikan profesi. Sampai kapan kebijakan ini akan diterapkan, masih belum jelas. Menurut kaidah keilmuan, jabatan profesional hanya dapat diperoleh setelah menempuh pendidikan profesi pasca S1. Perguruan tinggi beserta organisasi profesi menentukan kelayakan seseorang untuk menyandang gelar profesi itu. Terkait tunjangan profesi yang diberikan kepada guru tersertifikasi, nampak merupakan kebijakan yang memiliki dampak sampingan. Pemerintah harus menyediakan dana yang sangat besar jika jumlah guru tersertifikasi ini terus-menerus bertambah. Jika kita melihat pada profesi lainnya, seperti dokter, psikolog, notaris, advokat, apoteker, mereka yang telah menyandang gelar profesi di bidangnya tidak otomatis mendapat tunjangan profesi dari pemerintah. Hanya mereka yang berstatus PNS yang mendapat tunjangan fungsional jabatannya. Dosen dan mahasiswa juga dituntut kekritisannya di dalam menyikapi kebijakan pendidikan ini, dan memberikan kritik membangun suatu pola pendidikan profesi, perlindungan profesi, dan

pengharganya. Kebijakan terkait tenaga pendidik ini dibahas dalam mata kuliah Manajemen Personalia Pendidikan.

Analisis kebijakan pendidikan merupakan hal yang lumrah, lazim, wajar dan sudah selayaknya dalam kajian Jurusan Administrasi Pendidikan. Pengomunikasian kebijakan pendidikan merupakan hal yang sudah menjadi kewajiban. Namun barangkali tidak begitu bagi program studi lainnya. Penyesuaian-penyesuaian yang dilakukan berkisar antara metode penyajian, isi kebijakan, dan prediksi praktik administrasi pendidikan yang direkomenasikan.

Pertanyaan selanjutnya, berapakah persentase penyajian teori, kebijakan publik, dan praktik empiris dalam suatu perkuliahan? Merunut kepada statusnya bahwa Program Studi S1 Manajemen Pendidikan merupakan pendidikan akademik, bukan pendidikan vokasi atau profesi, maka porsi teori dalam mata kuliah inti program studi pada kurikulum 2009 tetap menjadi yang terbesar (67%), diikuti praktik (28%), dan kemudian kegiatan lapangan (5%). Jurusan Administrasi Pendidikan sebagai pengembang ilmu, bertanggung jawab untuk memberikan landasan terhadap praktik kebijakan pendidikan. Dasar teori yang diterima lulusannya menjadi landasan berpikir dalam melaksanakan kebijakan pendidikan. Isi dan bentuk kebijakan pendidikan dapat saja berubah-ubah, sesuai dengan kesepakatan politik di tingkat pemegang kekuasaan. Walau begitu, lulusan Administrasi Pendidikan dengan dasar teori yang kuat mampu beradaptasi terhadap situasi lingkungan sekitarnya.

Kesimpulan dan Saran

Kebijakan publik bidang pendidikan merupakan hal utama dalam kajian Administrasi Pendidikan. Pengomunikasian kebijakan pendidikan dalam perkuliahan di Jurusan Administrasi Pendidikan merupakan hal lumrah, biasa, wajar, dan lazim. Meski demikian, perubahan kebijakan yang terus-menerus terjadi, kondisi lingkungan dan kondisi mahasiswa yang mengikuti perkuliahan tentu saja berbeda-beda. Pengomunikasian kebijakan pendidikan ini terkait dengan keterampilan dasar mengajar dosen. Paradigma pengajaran di masa lalu perlu diperbaharui dengan situasi yang kekinian. Sumber informasi yang dapat diakses pada masa kini tidak berpusat pada dosen. Mahasiswa dapat dengan leluasa menghimpun dan mempelajari sumber belajar dari buku dan internet secara luas. Pengomunikasian kebijakan pendidikan dalam perkuliahan lebih cenderung sebagai upaya untuk mengasah pola pikir kritis mahasiswa atas kebijakan yang digulirkan. Selanjutnya mahasiswa yang telah lulus sangat diharapkan akan menjadi agen pembaharuan yang mampu mengkritisi dan menciptakan kebijakan pendidikan yang lebih baik di masa datang.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. & Yuliana, L. (2009). *Manajemen Pendidikan*. Yogyakarta: Aditya Media.
- Dunn, William N. (1994). *Public Policy Analysis: An Introduction*. London: Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs.
- Ghufran, Anik. (2010). *Dasar-dasar Komunikasi dan Keterampilan Dasar Mengajar*. Bahan Diklat PEKERTI CPNS Dosen Universitas Negeri Yogyakarta.
- Hermawan, A.H. et al (2007). *Teori Mengajar*. dalam Ali, M. (ed). (2007). *Ilmu dan Aplikasi Pendidikan*. Bagian 1 Ilmu Pendidikan Teoretis. Bandung: Imperial Bhakti Utama.
- Irianto, Y.B. (2011). *Kebijakan Pembaruan Pendidikan: Konsep, Teori dan Model*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kurikulum Jurusan/Program Studi Administrasi Pendidikan FIP UNY Tahun 2002
- Kurikulum Jurusan Administrasi Pendidikan Program Studi Manajemen Pendidikan FIP UNY Tahun 2009

- Mukminan. (2010). *Desain Pembelajaran*. Bahan Diklat PEKERTI CPNS Dosen Universitas Negeri Yogyakarta.
- McMillan, J.H. & Schumacher, S. (2001). *Research in Education: A Conceptual Introduction*. New York: Longman.
- Rosadi, Udi. (2010). Pola Komunikasi Kebijakan Publik dalam Mendorong Pembangunan Berkelanjutan di Indonesia. Diunduh dari [repository.ipb.ac.id/.../Udi%20Rosadi\(pkk\)_Makalah%20Kelompok...](http://repository.ipb.ac.id/.../Udi%20Rosadi(pkk)_Makalah%20Kelompok...) tanggal 28 September 2011.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, N.S. & Ibrahim, R. (2007). *Teori Kurikulum*. dalam Ali, M. (ed). (2007). Ilmu dan Aplikasi Pendidikan. Bagian 1 Ilmu Pendidikan Teoretis. Bandung: Imperial Bhakti Utama.
- Umar, Dian. (2011). *Bagaimana Suatu Kebijakan Publik Dikomunikasikan?* Diunduh dari <http://www.facebook.com/topic.php?uid=39120421487&topic=6464> tanggal 28 September 2011.

IMK, Kolaborasi Ilmu Komunikasi dan Informatika

Arfive Gandhi, Hetti Hidayati, S.Kom. M.T.

Institut Teknologi Telkom

kasou2005@gmail.com, hetti@ittelkom.ac.id

Abstrak

Interaksi Manusia-Komputer (*Human-Computer Interaction*), adalah proses komunikasi yang terjadi antara manusia sebagai pengguna dengan *hardware* dan *software* sebagai perangkat yang digunakan. Dalam definisi lain, interaksi manusia-komputer (IMK) adalah suatu studi, perencanaan, dan pendesainan mengenai manusia dan komputer bekerja sama melalui cara yang paling efektif untuk kepuasan atas kebutuhan manusia (Galitz, 2007). IMK merupakan perpaduan ilmu komunikasi dengan informatika. Latar belakang kajian IMK adalah perbedaan karakter komunikasi manusia dengan komputer, dimana manusia mempunyai karakter fleksibel dan adaptif, beraneka ragam, dan mampu belajar, sedangkan komputer bersifat kaku sesuai *setting* dan bekerja berdasar *input*, proses, dan *output*. Keaneragaman manusia, termasuk di Indonesia, terletak pada segi usia, kondisi fisik, bahasa, intelegensi, serta kemahiran dalam menggunakan komputer. Tujuan IMK adalah memberikan suatu pedoman dalam pembuatan *user interface* yang efektif, sesuai fungsionalitas sistem dan pengguna. IMK memegang peranan penting dalam pembuatan *hardware* dan *software* pada tahap analisis dan desain. IMK ini meliputi berbagai aspek, misalnya pemilihan bahasa, warna, *lay out*, navigasi, dll agar pembuat perangkat dapat membuat tampilan yang dimengerti pengguna dengan memperhatikan aspek kesehatan dan keselamatan kerja. Seiring dengan semakin maraknya penggunaan *hardware* dan *software* pada era komputerisasi di Indonesia saat ini, maka peranan IMK semakin vital sebagai analisis komunikasi antara manusia dengan komputer, khususnya dalam memberikan interpretasi yang sesuai dengan penggunaan perangkat. Di Indonesia, pembelajaran IMK dalam lingkup akademik maupun praktisi dunia industri perlu diterapkan agar produk *software* maupun *hardware* yang dihasilkan mempunyai kualitas dan sesuai *user* selaku konsumen.

Kata kunci : manusia, komputer, interaksi, *user interface*

LATAR BELAKANG

Komputer merupakan teknologi hasil industri komunikasi yang mengalami perkembangan progresif dan semakin beranekaragam. Perkembangan ini didorong peningkatan kecepatan, bentuk fisik visual, ukuran *memory*, evolusi *Operating System*, dan lain-lain. Pada awalnya, komputer dipergunakan massal oleh banyak orang. Lalu di akhir dekade 1990-an komputer mulai dipergunakan per individu, dengan istilah PC (*Personal Computer*). Saat ini sebagian orang telah memiliki lebih dari satu komputer dengan berbagai wujud, misalnya PC *tablet*, *laptop*, *netbook*. Diperkirakan pada 2020, tiap *user* akan mempergunakan ribuan komputer yang tersedia secara *mobile*. Ini sesuai dengan enam perkembangan terkini TIK (ACMA, 2008). Perkembangan komputer juga didukung dengan meningkatnya pemanfaatan komputer dalam rutinitas pekerjaan, khususnya komunikasi di berbagai bidang, contohnya *e-business* pada pemasaran produk.

Dalam penggunaannya, komputer akan mengalami berinteraksi langsung (*direct interaction*) dengan manusia sebagai *user*. Namun diantara keduanya terdapat perbedaan karakter dalam berkomunikasi. Perbedaan ini mendasari suatu kajian bernama Interaksi Manusia-Komputer (*Human-Computer Interaction*) yang membahas proses komunikasi yang terjadi diantara keduanya secara ilmiah serta ditunjang aspek sosial dan psikologi. IMK diperlukan dalam perancangan komputer, baik *hardware* maupun *software* yang komunikatif dan sesuai *user*. Bagi *user*, IMK bermanfaat sebagai acuan memakai komputer dengan memakai fungsionalitas

tepat dan menghindari kesalahan dalam interpretasi konteks. Semakin kompetitifnya industri komputer juga menjadi alasan pentingnya IMK sebagai metode untuk membuat komputer yang mudah dipakai oleh *user*. Paparan di atas menunjukkan kajian Interaksi Manusia-Komputer terus berlangsung seiring perkembangan komputer.

Kajian Teoritis

Komunikasi dan Entitas di Dalamnya

Komunikasi adalah suatu proses dalam mana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain (Brent, 2006). Komunikasi dapat dilakukan secara lisan atau verbal serta bahasa tubuh atau non-verbal yang dapat saling dimengerti (Lukiati, 2009). Proses komunikasi melibatkan 6 hal, yaitu komunikator (pengirim pesan), komunikan (penerima pesan), pesan, media penyampaian pesan (*channel*), umpan balik, aturan dalam berkomunikasi atau protokol (Laswell). Faktor yang mempengaruhi komunikasi :

- Latar belakang budaya.
- Ikatan kelompok atau group
- Harapan dan situasi
- Pendidikan dan kecerdasan intelektual, emosional, dan spiritual

Perspektif Komunikasi Manusia dan Komputer

Pada manusia serta komputer masing-masing mempunyai perbedaan dalam dinamika berkomunikasi. Perbedaan tersebut ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1 Perbedaan Karakter Komunikasi Manusia dengan Komputer

Aspek	Manusia	Komputer
Media penyimpanan	Otak, buku, gambar	<i>Memory disk</i>
Pembangun kecerdasan	Otak manusia dan lingkungan sekitar	Desainer dan <i>programmer</i> komputer
Alat <i>input</i> komunikasi	Panca indra	<i>Keyboard, mouse, touch sreen</i>
Alat <i>output</i> komunikasi	Suara, tangan	Layar, <i>printer, voice synthesizer</i>
Respon atas kesalahan	Fleksibel	Kaku

Komputer dapat mempunyai tiga kemungkinan dalam proses komunikasi dengan manusia. Kemungkinan pertama adalah sebagai komunikator, kedua sebagai komunikan, sedangkan kemungkinan ketiga adalah sebagai *channel*. Dalam kaitannya pemrosesan informasi, terdapat tiga fase berikut :

- *Perceptual System (Read-scan)*, terkait dengan jaringan saraf sensorik
- *Cognitive System (Think)*, terkait dengan jaringan saraf kognitif
- *Motor System (Response)*, terkait dengan jaringan saraf motorik

Di komputer, 3 fase itu juga berlaku sebagai tahapan pada pemberian perintah sampai dengan pengeksekusian.

Sebagai makhluk sosial yang aktif dalam berkomunikasi, manusia memiliki keanekaragaman, baik fisik maupun sosial yang menentukan kelancaran proses komunikasi yang dilakukannya, baik dengan manusia lain maupun dengan komputer. Berikut adalah contoh pengklasifikasian keanekaragaman manusia :

- Tingkat pendidikan, yaitu SD, SMP, SMA/SMK, sarjana dan diploma, serta pascasarjana
- Kebutuhan penggunaan komputer, yaitu administrasi kantor, pengolahan gambar, *game*
- Bahasa asli, yaitu Bahasa Inggris, Bahasa Indonesia, dan lain-lain

Pemahaman tentang keanekaragaman tersebut penting bagi perancang untuk mendesain komputer sesuai segmentasi *user*. Dengan segmentasi, maka desain komputer, khususnya

pada aspek proses interaksi manusia-komputer akan mendukung proses komunikasi yang terjadi diantaranya. Sebagai contoh *mouse* model kidal dibuat untuk mengakomodasi *user* dengan tangan kidal. Contoh lainnya dijumpai pada *website game* khusus untuk anak-anak dengan kosakata Bahasa Inggris sederhana.

Definisi Interaksi Manusia-Komputer

Beberapa definisi Interaksi Manusia Komputer (IMK) atau *Human-Computer Interaction (HCI)* :

- Suatu studi, perencanaan, dan pendesainan mengenai manusia dan komputer bekerja sama melalui cara yang paling efektif untuk kepuasan atas kebutuhan manusia (Galitz, 2007).
- Studi yang memperhatikan cara manusia berinteraksi dengan informasi, teknologi, tugas-tugas, khususnya dalam konteks bisnis, manajerial, organisasional, dan budaya (Zhang et al. 2002).
- Suatu disiplin yang memperhatikan desain, evaluasi, dan implementasi sistem *computing* yang interaktif untuk manusia pakai serta mempelajari fenomena mayor di sekitarnya. (ACM SIGCHI, 1992)
- Sebuah disiplin sosioteknologi yang bertujuan membawa kekuatan komputer dan sistem komunikasi pada manusia dengan cara dan bentuk yang dapat diakses/dipakai dan berguna dalam pekerjaan, pembelajaran, maupun rekreasi dalam hidupnya (Foley, 1996).

Tujuan utama Interaksi Manusia-Komputer adalah penggunaan komputer secara efektif, efisien, aman, dipahami *user*, sesuai tujuan pembuatannya. Untuk mencapai kegunaan tersebut, IMK juga menyertakan perspektif dari disiplin ilmu lain, seperti, ilmu komputer, ergonomi, linguistik, psikologi kognitif, sosial, dan organisasional, kecerdasan buatan, desain grafis, rekayasa, filosofi, dan antropologi.

Tabel 2. Tiga Paradigma Besar mengenai Interaksi Manusia-Komputer

Aspek	Paradigma 1	Paradigma 2	Paradigma 3
Perubahan interaksi	Interaksi antara manusia-mesin	Interaksi sebagai komunikasi informasi	Interaksi sebagai fenomena berdasar situasi logis
Tujuan utama	Meningkatkan kecocokan antara manusia dan mesin	Meningkatkan akurasi dan efisiensi transfer informasi	Mendukung aktivitas sesuai situasi di dunia
Pendekatan disiplin ilmu lain	Teknik/rekayasa, pemrograman, ergonomi	Laboratorium dan ilmu tingkah laku teoritis	Etnografi, riset berdasar praktis dan aksi, analisis interaksi.

User Interface

User interface berperan sebagai tampilan interaktif yang menjembatani proses komunikasi antara manusia dengan komputer melalui penyampaian pesan/informasi secara efisien dan sesuai maksud dari perancang sistem. Secara umum, *user interface* dibagi berdasar konten dan proses penggunaannya ke dalam *text based*, *graphical user interface*, dan *web user interface*. Berikut adalah prinsip-prinsip umum desain *user interface* :

- *Accessibility, availability, safety, and operability*, yaitu komputer mampu diakses serta fungsionalitas yang diperlukan tersedia dan dioperasikan dengan aman oleh *user*;
- *Aesthetically and pleasing*, tiap unsur di dalamnya mempunyai makna dan estetis;
- *Compatibility*, yaitu sesuai dengan produk komputer lain yang disyaratkan;
- *Configurability and immersion*, mempunyai susunannya sesuai aturan/prosedur dan *requirement*;
- *Consistency*, konsisten terhadap perubahan namun tidak membingungkan;

- *Control and predictability*, proses komunikasinya sesuai skenario dan terkendali oleh sistem;
- *Directness*, objek yang ditampilkan menghasilkan komunikasi langsung dengan *user*;
- *Efficiency and simplicity*, yaitu konten yang ditampilkan efisien, porsi sesuai dan tidak rumit;
- *Familiarity, visibility, clarity, and obviousness*, konten jelas, mudah dikenali, dipelajari, dan dimengerti penggunaannya;
- *Flexibility*, mampu menyesuaikan terhadap karakter *user* yang beragam;
- *Forgiveness and recovery*, bisa menerima kesalahan manusia dan memberi pesan yang konstruktif, serta bisa memperbaiki maupun diperbaiki atas *error* yang terjadi;
- *Perceptibility*, yaitu desain sistem mampu dimengerti dan menghasilkan proses komunikasi yang lancar;
- *Responsiveness*, yaitu tanggap terhadap proses komunikasi antara user dengan komputer;
- *Transparency*, proses yang berjalan akan bersifat *black box* atau *white box* sesuai kebutuhan *user*;
- *Trade Offs*, bisa jadi ada *requirement* yang diabaikan bila memberi efek negatif.

Metodologi

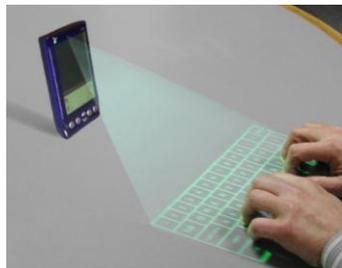
Metode yang digunakan dalam penyusunan makalah ini :

- Kajian pustaka melalui literatur yang berkaitan dengan Interaksi Manusia-Komputer
- Studi kasus pada dunia nyata mengenai penerapan bagaimana proses komunikasi yang terjadi

Hasil Analisis

Media input-output dalam Interaksi Manusia-Komputer

Dalam interaksi untuk saling memberikan pesan berkomunikasi, terdapat media *input-output* antara manusia dengan komputer. Media *input* yang sering dipakai adalah *keyboard* dan *mouse*. Pemakaian *mouse* sebagai media *input* penggerak *pointer* atau kursor di layar saat ini mendapat saingan berupa *touchpad*. *Touchpad* menerapkan sensorik berupa *gesture recognition*. Penerapan sensorik sebagai basis dari media *input-output* merupakan *trend* yang sedang berkembang dalam IMK. Tersedia pula *device* yang mampu mengenali informasi berupa audio dengan *waveform* (wujud gelombang) berupa suara manusia (*voice*) dan benda (*sound*), termasuk nada dan tingkat keramaiannya. Pada *device output*, jumlah produksi industri saat ini masih didominasi monitor dan *printer*, hal ini dikarenakan komputer saat ini banyak dipergunakan untuk kebutuhan kantor. Seperti media *input*, saat ini dunia riset terus mendorong hasil *output* yang bersifat multimedia, seperti hologram seperti gambar 1. Teknologi saat ini juga telah mampu mengakomodasi proses komunikasi *real time* dan *multiuser*.



Gambar 1: Contoh desain *keyboard* berupa hologram sensorik yang ditampilkan dari komputer jenis *mobile*

Bahasa dalam Interaksi Manusia-Komputer

Bahasa merupakan jembatan antara dua pihak untuk saling berkomunikasi dengan tujuan tertentu serta persepsi yang sama. Bahasa erat kaitannya dengan lokalisasi, yaitu penyesuaian bahasa sesuai budaya berlaku di suatu area dan juga globalisasi sebagai proses akulturasi dimana Bahasa Inggris tampil sebagai standar internasional bahasa manusia. Hal tersebut berlaku pula dalam IMK dimana baik manusia maupun komputer memiliki kecerdasan yang berlainan dalam berbahasa. Komputer memakai bahasa tingkat rendah dalam komunikasi antarelemen komputer serta dengan perangkat elektronik lain. Manusia dengan pengaruh lingkungan sosial dan akademik mempergunakan satu atau beberapa bahasa manusia lebih dari satu sesuai lawan bicara.

User interface aplikasi komputer memakai bahasa manusia agar mudah dicerna *user*. Bahasa manusia yang menjadi *default setting* komputer adalah Bahasa Inggris sesuai asumsi ilmiah bahwa *user* pasti mempunyai keahlian berbahasa Inggris tingkat dasar serta statusnya sebagai bahasa internasional. Namun saat ini telah tersedia komputer dengan bahasa manusia selain Bahasa Inggris. Bahasa dalam IMK juga berkaitan penggunaan berbagai aksara dalam komputer, misalnya pada negara Jepang, Republik Rakyat China, Rusia, India, negara kawasan Arab yang menyediakan komputer dengan aksara lokal mendampingi aksara latin. Dengan perkembangan kecanggihannya, komputer kini mampu mengenal *input* dari berbagai bahasa manusia. Secara umum, aplikasi komputer menyediakan opsi dalam pemilihan bahasa asing, baik memilih bahasa sebelum memasuki aplikasi maupun pergantian bahasa di tengah proses menjalankan aplikasi.

Berikut beberapa acuan dalam penyusunan bahasa yang akan dipergunakan dalam perancangan komputer :

- Deskriptif tapi singkat dan tidak ambigu, misalnya “*Press ANY key*” dimana gaya penggunaan *capslock* pada “ANY” bisa memberi dua arti, yaitu “tekan *key* ‘ANY’ ” atau “tekan *key* apapun”;
- Berikan petunjuk yang membangun dan terurut kronologis, misalnya “*type your email then click ‘accept’*”;
- Bahasa disesuaikan target *user*, misalnya pengetahuan *user* terhadap Bahasa Inggris. Pada pengisian form tambahkan penjelasan mengenai ketentuan khusus, misalnya penulisan format tanggal;
- Konsisten dalam pemilihan kata dengan maksud sama namun tidak berkonotasi kasar, contohnya “*Press Enter*” dengan “*Press Space*”, bukan “*Push Space*”.



Gambar 2. *Printscreen* website FC Barcelona dengan opsi pilihan bahasa sebelum memasuki *Home*

Dalam kaitannya sebagai komunikasi interaktif dengan *user*, terdapat jenis bahasa *command*, *message*, serta *form* yang dapat dianalisis dari *user interface* pada gambar 3 dimana bagian kiri merupakan *printscreen* berupa *message* daya baterai habis serta perintah (*command*) untuk mengisi baterai. Sebelah kanan adalah contoh *form*.



Gambar 3. Pesan daya baterai habis (kanan) dan pengisian *form* modifikasi dokumen

Warna dan Icon sebagai pesan dalam Interaksi Manusia-Komputer

Warna adalah unsur paling berpengaruh dalam visual *user interface* karena menjadi yang pertama kali ditangkap oleh mata dan memberi kesan pada proses komunikasi. Peran utama

warna adalah sebagai pemenuh kebutuhan psikologis serta pembeda antarunsur pada *user interface*. Pemilihan kombinasi warna sebagai pembeda antarunsur harus imbang antar keselarasan dengan mengutamakan keterbacaan informasi.

Tabel 3. Perpaduan Warna sebagai *Foreground* dan *Background* Hasil Riset Lalomia dan Happ

<i>Background</i> / <i>Foreground</i>	Hitam	Biru	Hijau	Cyan	Merah	Magenta	Cokelat	Putih
Hitam	-	-	-	√	-	√	-	√
Biru	-	-	-	-	-	-	-	√
Hijau	√	√	-	√	-	-	-	-
Cyan tebal	√	√	-	-	√	√	√	-
Magenta tebal	√	-	√	-	-	-	-	-
Kuning	√	√	-	-	√	-	√	-
Putih tebal	√	-	√	-	√	-	-	-

Warna juga berperan untuk membedakan elemen-elemen mirip yang berbeda konteks, misalnya tulisan jenis variabel, *comment*, *error message* akan dibedakan warnanya oleh *Programming Language*. Beberapa merk *flashdisk* memakai warna *casing* untuk membedakan ukuran *memory*-nya. Pada gambar website WOSM berikut, terlihat warna ungu menjadi dominan karena menjadi warna khas WOSM. Tulisan teks memakai warna hitam yang kontras dengan kotak putih serta warna oranye dipakai pada tulisan menu dipadukan warna submenu putih.



Gambar 4. *Printscreen website WOSM*

Icon merupakan suatu instruksi berupa symbol visual yang diterapkan pada berbagai *hardware* dan *software* bentuknya menyerupai suatu objek riil dengan kondisi tertentu. Berikut beberapa poin panduan dalam membuat *icon* agar menimbulkan kesepahaman antara perancang dengan *user*.

- Hindari detail pada *icon* yang tidak perlu (*simplicity*), namun pastikan terdapat perbedaan jelas antar-*icon*
- Tempatkan beberapa *icon* yang serumpun pada satu kelompok, misalnya *Cut*, *Copy*, *Paste*.
- Saat rilis versi baru *software* atau *hardware* kadang desain *icon* diperbaharui, sebaiknya jangan berbeda jauh.

Gambar 5 menjelaskan bagaimana *toolbar* Inkscape 0.48.1 dengan delapan *icon* berupa rotasi 90° melawan jarum jam, rotasi 90° searah jarum jam, refleksi horisontal, refleksi vertikal ditampilkan berkelompok.



Gambar 5. Contoh sejumlah *toolbar* pada Inkscape 0.48.1

Penanganan *Error*

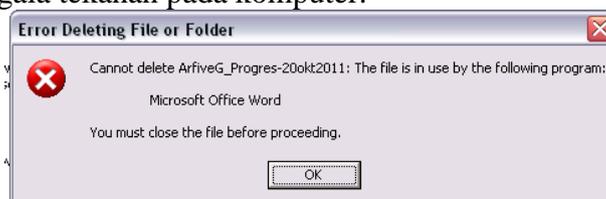
Penanganan *error* (*error handling*) adalah mekanisme yang harus diperhatikan dalam perancangan komputer karena selalu ada kemungkinan terjadinya kesalahan dalam proses komunikasi manusia dengan komputer. Penanganan *error* terdiri atas *error prevention*, yaitu pencegahan yang meminimasi kemungkinan *error*, serta *error recovery*, berupa tindak lanjut bila *error* terjadi.

Tabel 4. Tiga Jenis Proses Penyebab *Error* pada Proses Komunikasi Manusia-Komputer

Tipe	Penyebab	Cara meminimasi
<i>Perceptual Errors (read-scan phase)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi yang ditampilkan tidak berkorelasi • Adanya <i>invisible mode</i>, seperti <i>Capslock On</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Atur navigasi informasi • Hilangkan <i>invisible mode</i>
<i>Cognitive Errors (think phase)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Perintah atau pesan komputer sulit dimengerti <i>user</i> • Urutan instruksi komputer tidak kronologis • Ketidakkonsistensian dalam penggunaan diksi • Adanya interaksi berupa perhitungan matematis yang dibebankan pada <i>user</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Gunakan kata yang simpel dan sesuai karakter <i>user</i> • Instruksi urut per kronologis • Perjelas informasi status • Kurangi beban <i>user</i> berpikir
<i>Motor Errors (respond phase)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>User interface</i> cepat berubah sehingga menuntut respon dan konsentrasi <i>user</i>, misalnya pada <i>game</i> • Ukuran <i>user interface</i> tidak proporsional 	<ul style="list-style-type: none"> • Buat <i>user interface</i> yang ukurannya proporsional • Perkirakan waktu respon <i>user</i> terhadap suatu perintah/pesan

Berikut beberapa poin yang menjadi acuan *error recovery*

- Pilih jenis respons yang tepat dan efisien serta member pesan mengenai apa yang harus *user* lakukan.
- Sediakan fungsi “*undo*” dan “*cancel*” untuk kembali ke kondisi sebelum kesalahan terjadi. Namun hal ini memerlukan ruang memori untuk menyimpan catatan kondisi sebelum *error*.
- Tunjukkan *error* dengan *cursor* dan *highlight*. Metode ini biasanya diterapkan pada proses *compile* suatu *code program* pada *language program* dengan ditunjukkan *source code* penyebab *error*.
- Sediakan panduan untuk membantu, misalnya berupa kumpulan FAQ maupun *Help menu*. Dalam pembuatan komputer terdapat fase pengujian (*testing*) untuk mengetahui segala kemungkinan *error* yang bisa terjadi serta penanganannya. *Testing* terdiri atas *unit testing*, *system testing*, dan *integrated system* yang merupakan pengujian di tiap level bagian komputer, serta *error testing* dan *stressed testing* untuk mengetahui penanganan *error* dan daya tahan terhadap segala tekanan pada komputer.



Gambar 6. Contoh *error* dalam proses penghapusan suatu *file* beserta rekomendasi kepada *user*

Navigasi dan Hirarki

Proses komunikasi yang terjadi dalam interaksi manusia-komputer, khususnya dalam *user interface* mengacu pada alur skenario atau sekuens yang disebut navigasi. Navigasi erat kaitannya dengan hirarki, yaitu pemodelan organisasional fungsionalitas komputer dalam berbagai level intern dan ekstern. Secara visual, keduanya dimodelkan berupa *activity diagram*, diagram struktur dll. Pemodelan tersebut menjadi bagian dari dokumentasi aplikasi komputer, baik *software* maupun *hardware* yang terdapat pada level logik desainer.

DISKUSI

1. *Trend* riset yang saat ini berkembang adalah penerapan *artificial intelligence*, khususnya terkait *expert system* dan *artificial neural network*, yaitu dengan mengimplementasikan kecerdasan buatan sehingga komputer mempunyai kemampuan dalam perannya sebagai *channel* antara komunikasikan dengan komunikator melalui berbagai bentuk pesan komunikasi, baik visual berupa tulisan, grafis, hingga suara serta gerak tubuh. Penggunaan berbagai bentuk pesan demikian juga tetap harus sesuai dengan kebutuhan dari *user*. Dengan semakin kompleksnya kebutuhan manusia, maka komputer akan terus berkembang termasuk dalam proses komunikasinya dengan manusia, inilah hal yang mendorong akan terus berkembangnya IMK.
2. Penerapan dari IMK akan menjadi suatu aspek yang mendukung dalam pengembangan rekayasa (*engineering*) komputer yang mengakomodasi kebutuhan manusia dengan keterbatasan fisik maupun mental. Sebagai contoh, bentuk pesan audio akan cocok diterapkan pada *user* tunarungu. Komputer juga akan menjadi suatu *channel* dalam proses pembelajaran seseorang yang mengalami gangguan mental. Hal ini akan menjadikan komputer tidak lagi dibatasi pemakaiannya sebagai *channel* komunikasi bagi manusia yang normal. Bahkan penggunaan komputer sebagai tools pembantu aktivitas manusia akan semakin luas penggunaannya ditinjau dari karakter *user*-nya
3. Pengembangan komputer yang ditinjau dari IMK juga menjadi peluang bagi lembaga riset di institusi pendidikan, misalnya laboratorium. Hal ini merupakan metode untuk pembelajaran IMK bagi mahasiswa secara konkret. Namun orientasi pembelajaran IMK selama ini masih didominasi dari sudut pandang desain komunikasi visual. Padahal apa yang melandasi pembuatan komputer dengan menerapkan IMK tidak hanya memperhatikan faktor desain visual/grafis, namun juga perlu menerapkan pengembangan komputer yang sesuai dengan permasalahan yang ada, termasuk modifikasi bentuk media *input-output*.
4. Perkembangan komputer dalam kajian IMK juga memberikan suatu tantangan tersendiri pada dunia industri dan pasar. Perancangan komputer melalui IMK menjadi kunci bagi industri untuk meraih keberhasilan dalam menguasai pasar. Perkembangan komputer dengan memperhatikan kajian IMK juga menyebabkan berbagai inovasi dan kreasi jenis komputer. Vendor-vendor di dunia industri akan semakin bersaing dalam mempertahankan eksistensinya. Produk-produk yang telah beredar di pasar pun perlu dianalisis, apakah akan dipertahankan proses produksinya ataukah digantikan versi penggantinya. *User* akan diuntungkan karena mempunyai banyak alternatif dalam memilih jenis komputer yang akan dipergunakan.
5. Permasalahan yang timbul dalam kajian IMK di Indonesia adalah kreativitas dari vendor komputer, baik *software* maupun *hardware*, dalam mengembangkan komputer sebagai perangkat yang mampu mendukung proses komunikasi antara user dengan komputernya. Analisis mengenai karakter user perlu lebih dipertajam. Sebagai contoh *website* suatu bandar udara internasional yang notabene juga diakses warga negara asing, maka perlu mempergunakan fasilitas penyedia berbagai bahasa asing. Selain itu masih terdapat beberapa *website* yang belum menyediakan versi khusus bila diakses melalui *mobile*

phone sehingga tampilan yang dipakai bila diakses melalui *handphone* adalah versi monitor LCD sehingga menyulitkan *user*. Ini menjadi kelemahan yang sangat kritis mengingat persaingan dengan produk komputer dari luar negeri.

KESIMPULAN

1. Dalam proses komunikasi, komputer berperan sebagai media atau *channel* yang menghubungkan antara komunikator dengan komunikan. Dalam pemakaiannya sendiri, akan terjadi proses komunikasi antara user dengan komputer dimana komputer menjadi komunikan, sedangkan *user* menjadi komunikator atau sebaliknya dengan user interface sebagai *channel*-nya.
2. Interaksi Manusia-Komputer merupakan sebuah disiplin ilmu yang mengkolaborasikan ilmu komunikasi dengan teknik informatika serta ditunjang disiplin ilmu lainnya, seperti ergonomi, psikologi, desain grafis, sosiologi, linguistik yang bertujuan merancang proses pemanfaatan komputer yang efektif, efisien, aman, serta sesuai target *user*.
3. Dalam proses pembuatan komputer, baik hardware maupun software, terdapat fase perancangan (*designing*) serta fase pengujian (*testing*). Pada fase perancangan ini designer perlu menganalisis karakter target user dalam proses berkomunikasi serta kebutuhan (*requirement*) dari komputer tersebut. Hasil dari pembuatan komputer tersebut pada fase *testing* akan diberi berbagai macam jenis pengujian, termasuk pengujian oleh sampel dari target *user*. Hal ini bertujuan untuk mengetahui kualitas komputer ditinjau dari proses komunikasi yang berlaku dengan *user* serta *requirement* yang diajukan.
4. Proses komunikasi pada IMK meskipun masih didominasi dengan media konvensional komputer, seperti *keyboard*, *mouse*, monitor, ke depannya akan terus dikembangkan dengan memakai sensorik audio dan gerakan tangan sebagai input serta respon komputer yang semakin cepat dan berbasis multimedia.

SARAN

1. Perancangan komputer, baik *hardware* maupun *software* hendaknya mengacu kajian Interaksi Manusia-Komputer sebagai perspektif proses komunikasi dengan pendekatan ilmiah, sosial, dan psikologi agar manusia sebagai user dapat mempergunakan komputer dengan tepat guna, efisien, efektif.
2. Interaksi Manusia-Komputer bukan menjadi penghalang dalam berkeaktivitas, namun menjadi suatu aspek yang menjadi parameter efisiensi suatu produk yang kreatif dan inovatif.
3. Pemahaman mengenai Interaksi Manusia-Komputer ini hendaknya menjadi suatu analisis ilmiah yang diterapkan dalam proses pembelajaran pada institusi pendidikan bidang komputer/informatika sehingga dapat menghasilkan pakar yang mampu mengimplementasikan IMK ini dalam dunia kerja.

Daftar Pustaka

- Andrews, Keith. 2011. *Human-Computer Interaction*.Graz: Graz University of Technology.
- Australian Communication and Media Authority. 2008. *Top Six Trends in Communications and Media Technologies, Application, and Services-Possible Implications*.Melbourne: Australian Communication and Media Authority.
- Bechhofer, Sean.2010.*Human Computer Interaction*.Manchester : University of Manchester.
- Deborah, J. Mayhew. 1992. *Principles and Guidelines in Software User Interface Design*. Prentice-Hall Incorporation.

- Foley, James D., Glinert, Ephraim, P., Hollan, James D., Kraut, Robert E., Sheridan, Thomas B., dan Skelly, Tim. 1996. *Human-Computer Interaction Technologies in Japan*. Maryland: International Technology Research Institute.
- Hakanson, Maria. 2005. *Human-Computer Interaction, Intelligent System Design*. IT University.
- Harper, Richard, Rodden, Tom, Rogers, Yvonne, dan Sellen, Abigail. 2008. *Being Human, Human-Computer Interaction in the Year 2020*. Cambridge: Microsoft Research, LTd.
- Harrison, Steve, Tatar, Deborah, dan Sengers, Phoebe. 2007. *The Three Paradigm of HCI*. San Jose: Virginia Tech.
- Jansen, Wayne dan Karen Scarfone. 2008. *Guidelines on Cell Phone and PDA Security*. Gaithersburg: National Institute of Standards and Technology.
- Juang, B.H., dan Lawrence, R. Rabiner. 2004. *Automatic Speech Recognition-A Breif Story of the Technology Development*. Atlanta: Georgia Institute of Technology.
- Karray, Fakhreddine, Alemzadeh, Milad, Saleh, Jamil Abou, dan Arab, Mo Nours. 2008. *Human-Computer Interaction : Overview on State of Art*. Waterloo: International Journal on Smart Sensing and Intelligent System.
- Komala, Lukiati. 2009. *Ilmu Komunikasi: Perspektif, Proses, dan Konteks*. Bandung: Widya Padjadjaran
- Ruben Brent D dan Lea P Stewart. 2006. *Communication and Human Behavior*. United States: Allyn and Bacon
- Rustan, Suriyanto, S.Sn. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schmidt, Albrecht. 2005. *User Interfaces, Human Computer Interaction & Usability*. Muenchen: Embedded Interaction Research Group, University of Munich.
- Suteja, Renaldy Bernard dan Harjoko, Agus. 2008. *User Interface Design for e-Learning System*. Yogyakarta: Seminar Aplikasi Teknologi Informasi.
- World in Your Future. 2010. *In the Future Computer will be Made of Only 5 Pens*. [online] tersedia di <http://www.worldinfuture.com/in-the-future-computer-will-be-made-of-only-5-pens.htm>
- Zhang, Ping, Dennis, Galletta, Na Li, Heshan Sun. *Human-Computer Interaction*. Beijing: Tsinghua University Press.

Ucapan Terima Kasih

1. Allah SWT, Maha Pemilik apa yang ada di dunia fana ini, terima kasih atas segala skenario indah-Mu
2. Ibunda dan ayahanda yang senantiasa memberi dukungan moril dan doa di saat kapanpun beserta keluarga Bani H.M. Tasbichi, keluarga Abdul Ghoni, keluarga R.S. Librayanto
3. Fakultas Informatika Institut Teknologi Telkom, khususnya Wakil Dekan bidang Akademik dan Kemahasiswaan, Fazmah Arif Yulianto, ST. MT, dosen pembimbing, Hetti Hidayati, SKom. MT.
4. Keluarga Besar Mahasiswa Institut Teknologi Telkom khususnya HMIF, BEM, UKM Pramuka, UKM Masyarakat Jurnalistik, Padepokan Paradewa Indonesia, serta Laboratorium *Artificial Intelligence*, atas inspirasi mempertinggi prestasi.
5. Semua ciptaan-Nya yang semoga bisa saling memberi inspirasi untuk menjadi kehidupan yang diridhoi-Nya

LITERASI MEDIA DI INDONESIA: KEMIRIPAN DALAM KEBERAGAMAN¹

Hendriyani¹ dan B. Guntarto²

¹Dosen Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia, kandidat doktor Radboud University Nijmegen, Belanda.

²Ketua Yayasan Pengembangan Media Anak, kandidat doktor Universitas Indonesia.
hendriyani.sos@ui.ac.id dan guntarto@gmail.com

Abstrak

Saat anak Indonesia sudah hidup dalam lingkungan yang jenuh akan media, aktivitas mempromosikan literasi media justru baru dimulai. Artikel ini mendeskripsikan konseptualisasi literasi media yang digunakan oleh beragam aktivis di Indonesia, yang diekspresikan dalam beragam program literasi media di berbagai wilayah. Artikel ini juga memetakan institusi literasi media, area kerja, tujuan kegiatan, serta siapa target setiap kegiatan. Dengan menggunakan focus group discussion, data diperoleh dari para aktivis literasi media di Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, dan Surabaya –kota-kota yang memiliki tingkat penetrasi media yang tinggi. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa setiap wilayah memiliki aktivitas yang diadaptasi dengan kebutuhan lokal. Terdapat kesepakatan tentatif bahwa literasi media dapat didefinisikan sebagai kemampuan memanfaatkan media, termasuk kemampuan mencari informasi dan memproduksi isi media. Dalam definisi tersebut terbuka berbagai aktivitas literasi media. Sebagian besar aktivis berasal dari dunia akademik atau LSM yang mengutamakan anak sebagai target kegiatan. Mempromosikan literasi media masih menekankan pada usaha proteksi khalayak.

Kata Kunci: aktivis, anak dan remaja, Indonesia, literasi media, keluarga, khalayak.

Sekilas Konteks Indonesia

Sampai tahun 1991 keluarga di Indonesia, termasuk anak dan remaja, hanya memiliki akses sebatas pada beberapa media: media cetak (buku, majalah, surat kabar), radio, video, games elektronik, dan televisi (dengan 2 stasiun: TVRI dan RCTI). Dalam kurun dua dekade terjadi percepatan penetrasi media di Indonesia. Saat ini keluarga Indonesia telah dapat menonton siaran 11 televisi bersiaran nasional dan beberapa dari 105 stasiun lokal (Hendriyani dkk, 2011). Mereka yang berlangganan TV kabel atau memiliki parabola bahkan dapat menonton lebih banyak lagi saluran televisi. Kepemilikan media konvensional seperti TV, radio, *video player*, serta buku telah menjadi bagian dari rumah tangga di Indonesia. Media “baru” seperti komputer, *games player*, audio/MP3 player, internet, dan telepon selular

¹ Sebagian besar isi makalah ini pernah dipresentasikan dalam International Association of Media and Communication Research 2011 di Istanbul, Turki. Lihat Hendriyani & Guntarto, B. (2011). *Defining Media Literacy in Indonesia*. Diakses melalui <http://iamcr-ocs.org/index.php/2011/2011/paper/view/1169>

Penulis berterima kasih kepada staf Yayasan Pengembangan Media Anak (Jakarta) yang telah mengoordinasi riset ini, juga kepada Universitas Paramadina (Jakarta), Universitas Islam Bandung, Universitas Diponegoro (Semarang), Padepokan Musa As'arie/PKMBP Yogyakarta, dan Universitas Petra Surabaya yang telah menjadi tuan rumah dalam Focus Group Discussion (FGD) di kelima kota ini. Terima kasih juga kami sampaikan untuk Puji Rianto yang telah menjadi moderator dan pembuat laporan FGD di Semarang dan Yogyakarta, serta seluruh aktivis literasi media yang secara sukarela menjadi narasumber semua FGD ini.

Hasil riset ini juga dipresentasikan dalam Workshop Nasional “Konsep dan Implementasi Media Literacy di Indonesia” yang diselenggarakan oleh Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia dan Unicef. Untuk laporan workshop lihat <http://www.kidia.org/news/tahun/2011/bulan/05/tanggal/27/id/191/>

juga banyak dimiliki oleh rumah tangga di Indonesia. Ketersediaan beragam media tersebut di rumah, serta di luar rumah, mempermudah anak dan remaja mengaksesnya.

Nielsen Media menemukan anak usia 5-9 tahun menghabiskan rata-rata 4 jam pada tahun 2000; 4,3 jam pada tahun 2005; dan 3,9 jam pada 2010 untuk menonton televisi. Sedang anak yang berusia 10-14 tahun menghabiskan rata-rata 4,2 jam pada tahun 2000; 4,6 jam pada 2005; dan 4,4 jam pada 2010 untuk menonton televisi (lihat Hendriyani dkk, 2011, dalam proses penerbitan). Bila ditambah dengan penggunaan media lain seperti komputer, internet, ponsel, ataupun electronic games player, jumlahnya waktu yang dihabiskan pasti lebih besar. Survey Yayasan Pengembangan Media Anak (YPMA) di Jakarta terhadap anak 6-12 tahun tahun 2006 memperlihatkan bahwa anak menghabiskan rata-rata 7 jam per hari untuk menggunakan kombinasi media (cetak dan elektronik).

Waktu anak Indonesia menggunakan media serupa dengan waktu yang dihabiskan anak di Amerika Serikat dengan media. Survei Roberts, Foehr, Rideout, dan Brodie (1999) menemukan bahwa anak 2-18 tahun di AS mendapatkan terpapar media sebanyak 6,5 jam dalam sehari pada tahun 1998, yang meningkat menjadi 8,5 jam pada tahun 2004 (Roberts, Foehr, & Rideout, 2005). Survei terakhir di A.S. tahun 2009 bahkan menemukan bahwa anak dan remaja mendapat terpapar media sebanyak 10,75 jam per hari (Rideout, Foehr, & Roberts, 2010). Survei secara berkala di A.S. tersebut memperlihatkan bagaimana media telah menjadi bagian dari kehidupan anak dan remaja, tidak hanya dari segi waktu yang dipakai untuk mengakses media tetapi juga media apa saja yang dekat dengan anak dan remaja di A.S. Data tersebut juga menjadi salah satu landasan bagi berbagai institusi menyerukan perhatian pada relasi anak dan media. American Pediatric Association bahkan secara tegas menyerukan supaya orangtua mengontrol penggunaan media oleh anak mereka (lihat www.healthychildren.org).

Dari penelusuran internet, suara kekhawatiran akan hubungan anak dengan media baru muncul secara eksplisit pada tahun 1991 dalam Seminar Anak dan Televisi yang diselenggarakan Yayasan Kesejahteraan Anak Indonesia (YKAI) dan Asian Media Information and Communication Center (AMIC), di mana peserta mengemukakan kebutuhan untuk melindungi anak dari potensi dampak negatif televisi. Terjadi loncatan satu dekade sebelum muncul kegiatan mendidik khalayak media tentang efek media; dengan beragam nama kegiatan: pendidikan media, melek media, kesadaran media, pendidikan melek media, literasi informasi, dan cerdas bermedia. Berbagai makalah dalam Konferensi Pertama Melek Media pada Januari 2011 yang diselenggarakan oleh Universitas Islam Indonesia (UII) dan Rumah Sinema di Yogyakarta memperlihatkan bahwa penamaan yang berbeda merupakan implikasi dari persepsi yang beragam tentang literasi media, juga tumpang tindih kegiatan *media literacy*, *media watch*, dan *media study*.

Tulisan ini akan menjabarkan variasi definisi literasi media yang digunakan oleh para aktivis di Indonesia. Tulisan ini juga memetakan siapa saja aktivis literasi media, strategi dan kegiatan mereka, khalayak sasaran kegiatan, serta hambatan yang dialami di lapangan.

Tinjauan Literatur

Terdapat banyak variasi definisi literasi media yang dipakai di berbagai negara. Latar belakang yang berbeda membuat setiap negara memiliki cara memaknai dan menerapkan literasi media secara berbeda pula. Salah satu definisi yang dipakai secara luas adalah definisi dari the National Leadership Conference on Media Literacy yang merumuskan literasi media sebagai “kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi, dan memproduksi media untuk tujuan tertentu” (Aufderheide, 1993, h. v). Definisi yang lebih praktis dikemukakan Potter (2005, h. 22) bahwa literasi media adalah “satu set perspektif yang secara aktif kita pakai untuk menafsirkan pesan-pesan dari media yang kita temui”. Departemen Pendidikan

Kanada (1989) menekankan pada kemampuan berpikir kritis dalam kurikulum literasi media, sedang Kementerian Pendidikan Jepang menekankan pada kemampuan menggunakan media interaktif (Sakamoto & Suzuki, 2009). Media Awareness Network (2011) memperluas definisi literasi media untuk meliputi media digital seperti komputer, ponsel, dan internet; meliputi perangkat keras dan perangkat lunak.

Setelah menelaah berbagai definisi literasi media, Rosenbaum dkk (2007) dan Martens (2010) menyimpulkan adanya kesepakatan bahwa literasi media setidaknya memiliki dua komponen dasar: pengetahuan dan keterampilan. Rosenbaum dkk (2007) menyebutkan bahwa pengetahuan dan keterampilan tersebut menyangkut hubungan antar khalayak, produsen, dan media; sedang Martens (2010) mengkategorikan pengetahuan dan keterampilan literasi media dalam empat aspek: industri media, pesan media, khalayak media, dan efek media. Walau berbeda dalam mengelompokkan subyek pengetahuan dan keterampilan literasi media, keduanya sepakat bahwa ada beberapa elemen dasar dalam literasi media, seperti (a) media itu dikonstruksikan, (b) setiap orang dapat mempersepsikan pesan yang sama secara berbeda, dan (c) ada pengaruh media terhadap khalayak.

Mempromosikan literasi media dapat dilihat sebagai usaha untuk melindungi sekaligus memberdayakan khalayak. Karena itu, program literasi media seringkali bertujuan untuk meningkatkan (a) demokrasi, partisipasi, dan kewarganegaraan aktif; (b) pengetahuan akan ekonomi, daya saing, dan keragaman pilihan; serta (c) belajar sepanjang hayat, ekspresi budaya dan pemenuhan pribadi (Livingstone, 2007).

Metode

Dari penelusuran internet, kami berhasil memetakan 88 program atau kegiatan yang berhubungan dengan literasi media dalam kurun waktu 1991 hingga 2011. Mayoritas kegiatan dilakukan di pulau Jawa. Kami lalu mengirim email kepada lembaga-lembaga penyelenggara kegiatan literasi media untuk meminta rincian profil kegiatan mereka.

Penggalan data lebih lanjut dilakukan melalui lima *focus group discussion* (FGD) di Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, dan Surabaya; lima kota besar di Jawa dengan penetrasi media yang tinggi. FGD diikuti oleh 59 aktivis literasi media dengan beragam latar belakang: akademisi, LSM, pemerintah, dan Yayasan. Kegiatan dilakukan pada bulan Maret 2011.

FGD dilaksanakan dengan panduan pertanyaan berikut ini: (a) bagaimana lembaga mendefinisikan literasi media? (b) apakah isi atau unsur literasi media yang diangkat? (c) Apa saja strategi yang dipakai oleh lembaga? (d) siapa yang menjadi target atau penerima manfaat dari kegiatan literasi media tersebut? Dan (e) apa hambatan atau tantangan yang dihadapi oleh penyelenggara?

Data yang terkumpul dari penelusuran internet, angket email, dan FGD dianalisis dan diinterpretasikan dalam Workshop Nasional Media Literacy di Universitas Indonesia pada Mei 2011. Workshop diikuti 33 orang peserta dari 26 lembaga yang pernah atau sedang melaksanakan program literasi media antara tahun 2002 hingga 2011.

Temuan penelitian

Literasi media: latar, definisi, dan isi

Pemahaman akan literasi media setiap aktivis dipengaruhi oleh cara mereka memandang hubungan antara media dan masyarakat. Sebagian besar aktivis memiliki referensi literasi media yang serupa, namun aplikasi kegiatan mereka disesuaikan dengan konteks lingkungan yang mereka sasar.

Kekhawatiran akan media muncul karena adanya loncatan penetrasi media yang besar di Indonesia. Televisi misalnya, sebelum tahun 1991 penonton di Indonesia hanya dapat

menonton siaran TVRI yang sangat terkontrol dan tanpa iklan. Dalam dua tahun (1991-1992) muncul lima stasiun TV swasta bersiaran nasional, penuh dengan iklan dan program impor yang seringkali memiliki isi yang eksplisit seksual.

Salah seorang peserta FGD memberi contoh lompatan budaya di televisi Indonesia dibandingkan dengan televisi di Amerika Serikat. Di AS perubahan budaya terjadi secara perlahan. Pada serial “I Love Lucy” (1957-1960) sang suami hanya mengatakan ‘Hi, Mom’ ketika pulang ke rumah, tanpa memeluk atau mencium istrinya. Dalam “Cosby Shows” (1970an) sang suami terlihat memeluk dan mencium istrinya. Setelah periode itu, adegan ciuman terdapat dalam sebagian besar program televisi di AS. Transisi perlahan seperti ini tidak terjadi di televisi Indonesia, saat program televisi berubah menjadi “Baywatch” dalam semalam.

Khalayak televisi pun tidak memiliki pengetahuan cukup tentang program televisi. Masih banyak orangtua di Indonesia yang menganggap semua film kartun sebagai program anak-anak, terlepas dari isinya. Stasiun TV pun dengan mudah memberikan simbol “A” (Anak) ketika menyiarkan program kartun.

Media baru juga diserap oleh khalayak begitu saja. Peserta FGD lain berbagi pengalaman ketika ia pergi ke sebuah desa di Jawa Tengah. Masyarakat desa itu tidak pernah menggunakan komputer, terutama para orang tua, namun anak-anak muda di desa tersebut dengan fasih menggunakan *Facebook* atau *Twitter* melalui ponsel mereka. Peserta lain menekankan adanya kesenjangan digital antara generasi muda dan tua, bahkan di Jakarta. Banyak orangtua yang memberikan ponsel ke anak mereka dengan tujuan menjadi sarana komunikasi dengan anak-anak mereka, hanya untuk menemukan bahwa anak mereka paling sering menggunakan ponsel untuk bermain games.

Latar belakang kekhawatiran di atas mempengaruhi cara para aktivis mendefinisikan konsep literasi media di lembaga mereka. Beberapa merupakan adaptasi dari referensi internasional, seperti:

Literasi media adalah perspektif individu saat berinteraksi dengan media, muncul dalam bentuk perilaku terhadap media.

Literasi media adalah kemampuan untuk menggunakan media, bersikap kritis terhadap isi media, dan mengambil manfaat dari media.

Literasi media adalah pengetahuan tentang media dan bersikap kritis terhadap media.

Definisi lain lebih praktis, seperti:

Literasi media berarti mendidik orang untuk memilih dan menggunakan media secara bijak, tetapi tidak meminta mereka untuk berhenti menggunakan media.

Literasi media adalah praktik untuk mengonsumsi media dengan cara cerdas.

Literasi media adalah kemampuan untuk menghindari dampak negatif media.

Literasi media berarti memiliki pemahaman tentang proses media dan isinya.

Literasi media adalah kemampuan menggunakan media dan teknologi informasi untuk mendapatkan manfaat ekonomi tertentu.

Pemahaman akan konsep literasi media dan hubungan masyarakat dengan media dalam konteks setempat membuat setiap lembaga merumuskan strategi dan kegiatan literasi media secara berbeda. Lembaga yang memiliki target khalayak di pedesaan melihat bahwa televisi masih menjadi media yang dominan, terutama di kalangan anak dan dewasa. Karena itu, fokus pendidikan literasi media ditujukan pada televisi, misalnya tentang dampak televisi dan iklan atau bagaimana memilih program yang aman untuk anak-anak. Untuk lembaga yang memiliki target khalayak anak muda, remaja dan dewasa awal, pendidikan literasi media harus lebih mengarah pada penggunaan media sosial dan games elektronik yang dapat mereka akses dengan mudah melalui ponsel atau warnet.

Di lapangan seringkali aktivis media menemukan bahwa orangtua sungguh khawatir akan dampak negatif televisi terhadap anak-anak mereka, namun mereka sendiri penonton berat televisi, terutama pada kelompok ekonomi bawah dan menengah. Perubahan perilaku bermedia harus diajarkan pada orangtua terlebih dahulu, misalnya dengan meminta mereka tidak meletakkan televisi di kamar tidur.

Terdapat perdebatan hangat dalam beberapa FGD saat merumuskan definisi literasi media. Ada beberapa peserta yang tidak setuju untuk memberikan definisi karena khawatir definisi tersebut akan membatasi ruang lingkup kegiatan literasi media. Bagi peserta lain, definisi yang jelas dapat membantu orang membedakan kegiatan literasi media dengan kegiatan lain yang juga menyangkut media. Misalnya, sebuah organisasi menganalisis isi media dan mengirimkan laporan hasil analisis ke media atau pembuat kebijakan; apakah kegiatan ini termasuk dalam literasi media atau pengawasan media (*media watch*)? Contoh lain adalah saat beberapa akademisi meneliti penggunaan media oleh anak dan memasukkan hasil penelitian tersebut ke jurnal; apakah kegiatan ini termasuk dalam literasi media atau studi media (*media studies*)?

Dalam Workshop Nasional Media Literacy 2011 terdapat kesepakatan bahwa definisi literasi media seharusnya dapat menjawab masalah di atas namun juga mudah dipahami oleh masyarakat umum. Definisi literasi media sementara yang disepakati adalah: kemampuan memanfaatkan media secara kritis; mencakup pengetahuan tentang media, kemampuan untuk memilih dan mencari isi media, serta memproduksi isi media untuk kepentingan tertentu. Definisi ini masih tentatif dan terbuka untuk diubah bila perlu oleh para aktivis literasi media.

Workshop juga menghasilkan kesepakatan adanya tiga elemen dalam program literasi media: (a) mayoritas khalayak berada dalam posisi lemah dibandingkan dengan media, (b) terdapat proses untuk memberdayakan khalayak dalam berhubungan dengan media, sehingga (c) khalayak dapat kritis terhadap media. Ketiga unsur ini dapat dipakai untuk membedakan kegiatan literasi media dengan kegiatan lain. Peserta workshop juga sepakat bahwa literasi media berbeda dengan *media study* atau *media watch*, walau sangat mungkin untuk menggabungkan ketiganya dalam satu program literasi media. Misalnya, anak diminta untuk menganalisis beberapa iklan televisi sehingga mereka dapat paham akan unsur persuasi dalam sebuah iklan.

Aktor Literasi Media, Khalayak Sasaran, Strategi dan Tantangan

Aktivis literasi media yang ada di Indonesia saat ini dapat dikategorikan dalam enam tipe kelompok. Kelompok pertama adalah LSM dan yayasan, seperti Masyarakat Peduli Media, Rumah Sinema, Bandung School of Communication Studies (BaSCom), Habibie Center, Lembaga Studi Pers dan Informasi (LeSPI), Yayasan Jurnal Perempuan (YJP), dan Yayasan Pengembangan Media Anak (YPMA). Kelompok kedua adalah sekolah, seperti Lentera Insan Child Development and Education Center (CDEC), Rumah Belajar Semi Palar, dan Early Childhood Care & Development Resource Center (ECCD-RC). Dalam sebagian besar kegiatan literasi media, sekolah hanya menjadi khalayak sasaran, bukan aktor literasi media. Di beberapa sekolah negeri di Malang, Jawa Timur, guru aktif menjadi aktor kegiatan literasi media setelah melihat manfaat kegiatan ini bagi anak didik mereka.

Kelompok ketiga terdiri dari perguruan tinggi, terutama dengan latar Ilmu Komunikasi, seperti di UI, Unisba, Undip, UnPad, Paramadina, dan sebagainya. Kelompok keempat adalah masyarakat umum yang aktif meningkatkan literasi media di antara mereka sendiri. Beberapa desa di Sleman dan Solo (Jawa Tengah) memiliki “jam belajar”, saat televisi di setiap rumah dimatikan untuk periode jam tertentu untuk memberi waktu bagi anak mengerjakan pekerjaan rumah atau belajar. Kelompok kelima berisi lembaga-lembaga yang tidak masuk dalam keempat kategori sebelumnya: pemerintah (seperti Kementerian

Pemberdayaan Perempuan dan Anak), Dewan Pers, Komisi Penyiaran Indonesia, Unicef, dan Unesco. Kelompok terakhir adalah gabungan dari berbagai lembaga, seperti Koalisi Kampanye Hari Tanpa TV (2006-2010) yang meminta keluarga dengan anak-anak untuk mematikan televisi selama satu hari dalam rangka Hari Anak Nasional.

Anak dan remaja menjadi kelompok penerima manfaat (*beneficiaries*) ‘favorit’ dalam banyak kegiatan literasi media karena kelompok usia ini dianggap sebagai kelompok yang paling rentan terhadap potensi dampak negatif media sehingga perlu dilindungi. Meski demikian, anak dan remaja jarang menjadi khalayak sasaran langsung dalam program literasi media. Beberapa lembaga seperti YPMA, PP Aisiyah, dan MPM menunjukan program mereka untuk orangtua dan guru, dengan harapan bahwa para orangtua dan guru akan meneruskan kemampuan literasi media pada anak-anak (didik) mereka. Hanya beberapa organisasi seperti Rumah Sinema, Habibie Center, dan YJP yang menjadikan remaja SMA sebagai khalayak sasaran langsung mereka. Beberapa lembaga, seperti BaSCom dan LesPi menysasar langsung orang dewasa umum: pedagang kaki lima, komunitas nelayan, orang-orang tua, tokoh masyarakat perempuan, dan sebagainya. Terdapat pro dan kontra dalam melihat apakah pekerja media dapat dilihat sebagai kelompok sasaran program literasi media. Mereka yang pro melihat bahwa pekerja media sering kali tidak paham tentang media itu sendiri (bahwa media dikonstruksi, media dapat mempengaruhi khalayaknya) sehingga mereka harus dididik tentang itu. Apalagi, sebagian besar pekerja media di Indonesia tidak berlatar belakang komunikasi atau jurnalistik hingga memiliki pengetahuan terbatas tentang sistem media. Mereka yang kontra melihat bahwa pekerja wajib meningkatkan profesionalisme mereka sendiri, termasuk menerapkan kebijakan atau peraturan tentang media.

Seminar, kuliah terbuka dan kampanye adalah strategi termudah, yang paling sering dipakai para aktor literasi media bila mereka ingin meningkatkan kesadaran tentang isu tertentu dalam literasi media, seperti membatasi waktu menonton televisi atau memilih program televisi yang aman untuk anak. Workshop/lokakarya dan pelatihan digunakan untuk meningkatkan literasi media lebih jauh, biasanya pada kegiatan yang memiliki guru-guru sebagai kelompok sasaran. Penelusuran internet kami hanya menemukan satu program yang mengintegrasikan kurikulum literasi media dalam kurikulum sekolah dasar atau menjadi ekstrakurikuler. Kegiatan ini dilakukan YPMA dengan dukungan Unicef pada 2006-2009.

Terdapat beberapa tantangan yang dihadapi para aktivis literasi media di Indonesia. Kurangnya dukungan pemerintah menjadi salah satunya. Pemerintah tidak menganggap isu literasi media sebagai sesuatu yang mendesak, yang memerlukan tindakan segera, seperti narkoba, korupsi, kemiskinan, dan sebagainya. Kurangnya keterlibatan sebagai pembuat kebijakan juga menyebabkan literasi media tidak dapat diintegrasikan ke dalam sistem yang telah ada seperti sekolah atau rencana nasional.

Lebih buruk lagi, isu literasi media juga tidak dianggap sebagai isu ‘seksi’ oleh lembaga-lembaga donor hingga mereka hanya memberikan porsi dana yang sangat terbatas untuk literasi media. Akibatnya, sebagian besar program literasi media bersifat satu waktu, program berakhir ketika pendanaan berakhir. Keterbatasan dana membuat banyak aktivis literasi media melakukan proses jalan pintas, langsung melaksanakan program tanpa penilaian kondisi awal kelompok sasaran. Akibatnya, banyak aktivis yang terkejut dengan apa yang mereka temukan di lapangan. Seorang peserta FGD bercerita bahwa lembaganya pernah diminta memberikan pelatihan literasi internet untuk siswa sekolah menengah di sebuah kota kecil di Jawa Barat. Ketika tiba di lokasi mereka menemukan bahwa siswa belum pernah menggunakan komputer dan sekolah tidak memiliki fasilitas komputer. Pihak sekolah menjelaskan bahwa mereka diminta untuk memberikan pelatihan literasi internet sebagai antisipasi *jika* siswa harus menggunakan internet dan komputer setelah lulus. Tidak adanya data tentang kondisi awal sebelum program literasi media dilaksanakan juga membuat para

aktivis sulit mengevaluasi efektivitas program mereka, apalagi untuk menyatakan bahwa program tersebut telah meningkatkan literasi media kelompok sasaran.

Diskusi dan Rekomendasi

Temuan menarik dalam penelitian ini adalah bahwa sekolah bukan aktor utama dalam program-program literasi media. Hal ini berbeda dengan kondisi di Inggris, AS, Kanada, Australia, atau Jepang (lihat Duncan dkk, 2002; Bakar & Duran, 2007; Suzuki, 2009; Ofcom, 2011). Program literasi media di negara-negara tersebut terintegrasi dalam kurikulum sekolah dasar karena literasi media dianggap sebagai keterampilan untuk hidup (life skill) yang harus diperkenalkan sejak sangat muda. Di Indonesia, sekolah baru menjadi aktor literasi media bila telah merasakan manfaat program ini bagi para siswanya. Bagi mereka yang belum merasakan manfaatnya, program literasi media dianggap sebagai beban tambahan bagi guru yang telah menanggung kurikulum yang sangat padat. Sejauh ini, sekolah swasta lebih responsif terhadap program literasi media karena kurikulum mereka lebih fleksibel dan adanya kemampuan finansial untuk membiayai kegiatan ini.

Strategi seperti seminar, kuliah terbuka dan kampanye mungkin strategi termudah, lembaga dapat melakukannya hanya sekali lalu mengatakan, “kami telah mengadakan program literasi media.” Namun dalam jangka panjang strategi bersifat satu kali kegiatan ini akan merugikan proses promosi literasi media di Indonesia: membuang-buang energi untuk program yang tidak efektif, sehingga pada akhirnya mengurangi arti literasi media itu sendiri.

Berdasarkan hasil penelitian ini, ada beberapa rekomendasi yang dapat diberikan untuk pengembangan program literasi media ke depan. Pertama, semua pemangku kepentingan harus bekerja bersama-sama. Literasi media adalah kemampuan yang multifaset, perlu didekati dari berbagai perspektif. Para aktivis yang cenderung pada unsur proteksi literasi media perlu mengakui sisi positif media dan mendorong orang untuk belajar menggunakan media bagi keuntungan mereka. Sedang para aktivis yang cenderung pada unsur pemberdayaan juga perlu membuka mata akan potensi dampak negatif media –bahwa media tidaklah netral, melainkan hasil suatu konstruksi, khalayak perlu tahu bagaimana melindungi diri mereka dari sisi negatif media.

Peran yang sangat besar dari masyarakat madani sebagai penggerak literasi media Indonesia merupakan hal yang sangat positif. Namun pemerintah sebagai pembuat kebijakan perlu memberi dukungan dalam bentuk regulasi terhadap media. Dukungan pemerintah juga diperlukan dalam integrasi literasi media dalam kurikulum sekolah yang telah ada atau, setidaknya, mendorong sekolah untuk membuka diri terhadap ide literasi media. Dalam semua kasus, pelaksanaan kegiatan literasi media di sekolah-sekolah membutuhkan dukungan dari para kepala sekolah, program akan berjalan bila kepala sekolah mendukung. Dukungan dari pemerintah akan membantu para aktivis literasi media meyakinkan para kepala sekolah dan guru akan manfaat program ini.

Kelompok sasaran yang perlu dilibatkan lebih aktif dalam kegiatan literasi media adalah guru. Biasanya, para guru menjadi kelompok paling mudah diyakinkan tentang perlunya literasi media karena mereka melihat bagaimana media telah mempengaruhi siswa mereka: datang terlambat di pagi hari karena menonton televisi hingga larut malam, siswa menggunakan kata-kata kasar yang mereka tonton dari TV, siswa tidak mengerjakan PR karena kecanduan games elektronik, dan sebagainya. Guru akan membutuhkan bahan ajar literasi media untuk dipakai di kelas, serta sebaiknya didampingi selama periode tertentu sampai yang bersangkutan dapat mengembangkan bahan ajarnya sendiri. Para guru dapat menjadi mitra strategis dalam program literasi media karena mereka memiliki kemampuan mempengaruhi para siswa dan para orangtua siswa.

Rekomendasi terakhir adalah untuk memperluas definisi media agar mencakup media digital, termasuk ponsel, games elektronik, dan internet. Berbagai media digital tersebut telah menjadi bagian dari hidup anak-anak di Indonesia, anak tumbuh dalam lingkungan jenuh media. Karena itu, lebih baik mendidik anak-anak bagaimana menggunakan media dengan benar daripada menghentikan mereka menggunakan media. Orang dewasa juga perlu memiliki literasi media digital agar mereka dapat membantu anak-anak mereka menggunakan media, hingga kesenjangan digital antar generasi dapat diperkecil.

Referensi

- Aufderheide, P. (1993) **Media literacy: A report of the National Leadership Conference on Media Literacy**. Aspen, Aspen Institut.
- Buckingham, D. (2005) **The media literacy of children and young people: A review of the research literature on behalf of Ofcom**. London, Ofcom. Available from: http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/ml_children.pdf [accessed 19 April 2011].
- Burn, A. & Durran, J. (2007) **Media literacy in schools**. London, Paul Chapman Publishing.
- Duncan, B., Pungente, J., & Andersen, N. (2002) **Media education in Canada**. Available from: <http://www.aml.ca/articles/articles.php?articleID=272> [accessed 8 March 2011].
- Rideout, V.J., Foehr, U.G., & Roberts, D.F. (January 2010). *Generation M2: Media in the lives of 8- to 18-year-olds*. Retrieved from Kayser Family Foundation website: <http://www.kff.org/entmedia/upload/8010.pdf>
- Roberts, D.F., Foehr, U.G., & Rideout, V.J. (March 2005). *Generation M: Media in the lives of 8-18 year-olds*. Retrieved from Kayser Family Foundation website: <http://www.kff.org/entmedia/upload/Generation-M-Media-in-the-Lives-of-8-18-Year-olds-Report.pdf>
- Roberts, D.F., Foehr, U.G., Rideout, V.J., & Brodie, M. (Nov 1999). *Kids and media @ the new millennium*. Retrieved from the Kayser Family Foundation website: <http://www.kff.org/entmedia/upload/Kids-Media-The-New-Millennium-Report.pdf>
- Hendriyani, Hollander, E., d'Haenens, L., & Beentjes, J. (2011) Children's television in Indonesia: Broadcasting polity and the growth of an industry. **Journal of Children and Media**, 5 (1) February, pp.86-101.
- Hendriyani, Hollander, E., d'Haenens, L., & Beentjes, J. [2011] Children's media use in Indonesia. **The Asian Journal of Communication**. Dalam proses penerbitan.
- Livingstone, S. & Thumim, N. (2003) **Assessing the media literacy of UK adults: a review of the academic literature**. Available from: http://eprints.lse.ac.uk/21673/1/Assessing_the_media_literacy_of_UK_adults.pdf [accessed 19 April 2011].
- Livingstone, S., Couvering, E.V., & Thumim, N. (2005) **Adult media literacy: a review of the research literature on behalf of Ofcom**. London, Ofcom. Available from: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/aml.pdf> [accessed 19 April 2011].
- Martens, H. (2010) Evaluating media literacy education: Concepts, theories, and future directions. **Journal of Media Literacy Education** 2 (1) 2010, pp. 1-22.
- Media Awareness Network. (2011) **What is digital literacy and why is it important?** Available from http://www.media-awareness.ca/english/corporate/media_kit/digital_literacy_paper_pdf/digitalliteracypaper_part1.pdf [accessed 19 April 2011].

- Ofcom. (2011) **UK children's media literacy**. London, Ofcom. Available from <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/medialit11/childrens.pdf> [accessed 19 April 2011].
- Potter, W. J. (2005). **Media literacy**. London, Sage.
- Prihadi, S. D. (2009,). Pengguna Facebook Indonesia terbesar di Asia. **Okezone**, 13 November. Available from: <http://techno.okezone.com/read/2009/11/13/55/275309/pengguna-facebook-indonesia-terbesar-di-asia> [accessed 19 April 2011].
- Sakamoto, A. & Suzuki, K. (2009) **Media literacy: A new type of communication skill**. Available from: http://ocha-gaps-gcoe.com/contents/Proceedings09_08Sakamoto%26Suzuki.pdf [accessed 28 April 2011].
- Suzuki, K. (2009) Media education in Japan: Concepts, policies, and practices. In Chi-Kim Cheung ed. **Media Education in Asia**. New York, Springer Science.
- Undang-undang Republik Indonesia tentang Penyiaran 2002.
- Rosenbaum, J. E., Beentjes, J. W. J., & Konig, R. P. (2008) Mapping media literacy: Key concepts and future directions. **Communication Yearbook**, 32, pp. 313-353.
- Wahono, T. (2010,). Indonesia Ranking 3 pengguna Facebook terbanyak. **Kompas**. 18 August. Available from: <http://tekno.kompas.com/read/2010/08/18/14471684/Indonesia.Ranking.3.Pengguna.Faceb ook.Terbanyak>

Membumikan Ilmu Komunikasi (di) Indonesia

Ari Harsono

Setiap bangsa atau bagian warga dunia dimana pun senantiasa mengupayakan kemajuan peradaban dan kesejahteraannya dengan berbagai cara. Dalam catatan sejarah kemajuan peradaban manusia, terbaca bahwa banyak bangsa mengalami kemajuan setelah menerapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan. “Ilmu pengetahuan telah menjadi daya kreatif yang paling penting dalam masyarakat dewasa ini” (Lubis, 2006: 39 mengutip Habermas). Maka, ilmu dan pengetahuan dijadikan dasar (*knowledge-based*) dari upaya peningkatan kesejahteraan suatu bangsa. “Cara berpikir ilmiah diambil sebagai model universal bagi segala jenis sistem kognitif ... (namun ia bukan satu-satunya metode dalam menangani setiap jenis masalah)” (Kleden, 1987: 4 mengutip Aron). Pendasaran seperti ini sudah menjadi pola dan tuntutan yang diterima secara luas di kalangan ilmuwan sosial, pemerintahan maupun bisnis, terutama setelah Perang Dunia II.

Akan tetapi, perkembangan pesat ilmu pengetahuan, terutama ilmu-ilmu sosial dan humaniora dalam setengah abad terakhir, juga telah memberikan peringatan untuk bersikap waspada terhadap penerapan dan pengembangan ilmu. Peringatan tentang penggunaan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu sosial dan humaniora, sesungguhnya sudah muncul pada abad ke-19 mengiringi dampak penerapan ilmu dalam praktik industri. Peringatan seperti itu akan dapat ditangkal dengan mengkaji secara cermat pernyataan-pernyataan bahwa ilmu itu tidak bebas nilai (*value free*), ilmu itu didasari oleh kepentingan-kepentingan tertentu, atau juga ilmu itu bertali-temali dengan kekuasaan. Melalui pengkajian yang cermat dapat diketahui manfaat dan kerugian, konsekuensi, dan risiko yang menyertai penggunaan ilmu pengetahuan.

Tiga Fokus

Makalah berjudul “Membumikan ilmu komunikasi (di) Indonesia” ini merupakan analisis yang lebih bersifat teoritis daripada praktis. Setidaknya terdapat tiga fokus ataupun interpretasi atas topik seminar tersebut. Pertama, kata “membumikan” memposisikan ilmu komunikasi tidak atau kurang dekat dengan bumi Indonesia sehingga perlu didekatkan atau diturunkan ke bumi Indonesia. Kedua, ungkapan tersebut mempunyai arti bahwa ilmu komunikasi sudah berada atau bahkan dekat tetapi kurang mengandung unsur-unsur dari bumi Indonesia. Ketiga, ilmu komunikasi belum cukup dekat dengan bumi Indonesia, perlu didekatkan dan sekaligus diberi unsur bumi Indonesia.

Berkait dengan wujud penggunaan ilmu untuk berbagai keperluan, ketiga interpretasi tersebut mempunyai konsekuensi teoritis maupun praktis yang berbeda. Yang pertama lebih menjurus pada aktivitas adopsi dan aplikasi ilmu komunikasi, yang kedua cenderung pada aktivitas indigenisasi ilmu komunikasi, dan yang ketiga pada aktivitas konstruksi dan rekonstruksi ilmu komunikasi. Di samping aspek konsekuensi teoritis atau epistemologis tersebut, terdapat aspek lain yakni aksiologi dari “membumikan ilmu komunikasi Indonesia”. Mengapa atau untuk apa dilakukan aplikasi, indigenisasi, dan rekonstruksi?

Masalah atau pertanyaan lainnya adalah aplikasi, indigenisasi, dan rekonstruksi ilmu komunikasi yang seperti apa agar ia memberikan manfaat besar bagi Indonesia khususnya, dan peradaban manusia pada umumnya. Khusus tentang konstruksi (baru) atau rekonstruksi, pertanyaan pertama adalah darimana atau mulai dari apa hal ini akan dilakukan?

Adopsi dan Aplikasi Murni Ilmu Komunikasi

Adopsi ilmu komunikasi di bumi Indonesia, secara teoritis tidak banyak berbeda dari yang terjadi di tempat lain. Sebuah ilmu dipungut dan diterapkan karena ada keperluan atau kebutuhan untuk menggunakannya. Di Indonesia “ilmu komunikasi” mula-mula dikenal sebagai “ilmu publisistik” yang diturunkan ke bumi Indonesia jauh setelah publisistik dipraktikkan berupa surat kabar pada masa kolonial Belanda. Praktik seluk-beluk proses warta-berita, kemudian komunikasi-informasi, teknologi informasi, dan media interaktif terus

berkembang memenuhi berbagai kepentingan dalam masyarakat. Praktik-praktik seperti ini hampir selalu mendahului pengetahuan atau pengenalan atas “teori” atau ilmu komunikasinya. Akibatnya, praktik ilmu komunikasi seakan-akan berjalan secara alamiah belaka, tanpa atau sedikit sekali didasarkan pada pengetahuan ilmiah. Pada titik inilah, ilmu komunikasi acap kali dipandang oleh banyak pihak tidak dekat atau tidak bumi. Ketidakdekatan ini bisa menimbulkan anggapan ekstrim, yakni ilmu komunikasi tidaklah diperlukan atau justru sebaliknya sangat diperlukan.

Reaksi yang dominan adalah positif, dalam arti banyak pihak di Indonesia memandang sangat perlunya ilmu komunikasi untuk memenuhi keperluan masyarakat dan bahkan kebutuhan negara. Banyak perguruan tinggi yang membuka jurusan publisistik, jurnalistik, dan belakangan sejak awal 1980-an, ilmu komunikasi. Saat ini di beberapa universitas, ilmu komunikasi bahkan telah diselenggarakan oleh satu fakultas tersendiri dengan cakupan program studi yang semakin beragam. Fakta banyaknya perguruan tinggi yang mengajarkan disiplin ilmu komunikasi, dengan jumlah mahasiswa s1-s3 yang semakin besar dalam 30 tahun ini, jelas memperlihatkan bahwa ilmu komunikasi mengalami proses adopsi dan aplikasi yang ekstensif dan intensif.

Sebagai sumber daya manusia dengan keahlian tertentu, para lulusan tersebut tentu telah dan sedang digunakan oleh dunia praktik/kerja untuk menerapkan ilmu dan keahliannya. Adopsi dan aplikasi di sini dalam arti ilmu komunikasi (mulai dari petunjuk praktis, evaluasi dan monitoring, konsep dan istilah, nomenklatur, formula, dan model praktik) diambil dan diterapkan di dunia praktik (periklanan, humas, komunikasi pemasaran terpadu, penyiaran) yang sangat mungkin dengan sedikit sekali adaptasi yang sesuai dengan konteks Indonesia. Sedangkan di dunia akademik, hal yang kurang lebih sama terjadi, juga dalam penggunaan nama mata kuliah, konsep, model, hipotesis, teori, perspektif atau paradigma, dan metodologi penelitian).

Adopsi dan aplikasi ilmu komunikasi yang demikian itu tampak dari amat sedikitnya wujud adaptasinya, ataupun rekonstruksinya, terutama dalam kurun waktu panjang sampai dengan awal abad ke-21.² Dengan demikian, membuminya ilmu komunikasi di Indonesia lebih merupakan wujud dari adopsi dan aplikasi dari ilmu komunikasi yang berkembang terutama di dan dari Barat (Amerika Serikat dan Eropa). Adopsi dan aplikasi yang intensif dan ekstensif –akan dibahas di belakang – tentu mempunyai konsekuensi tertentu mengingat faktor ketidaknetralan ilmu.

Indigenisasi Ilmu Komunikasi

“Gagasan indigenisasi bukanlah sesuatu yang baru dalam sejarah intelektual Indonesia” (Kleden, 1987: 11). Paling tidak, terdapat sejarawan Indonesia yang telah berusaha keras melakukannya dengan menangani masalah-masalah akademis dan masalah-masalah ideologis dari historiografi lama, terutama karya sarjana Belanda yang tidak selalu dapat melepaskan diri dari cara pikir kolonial yang sangat dominan saat itu (Kleden, 1987). Tampaknya disadari oleh sejarawan bahwa setelah kolonisasi politis, kolonisasi ekonomi, kolonisasi budaya yang disusul kolonisasi kognitif akan menempatkan Indonesia terus-menerus terkolonisasi melalui penulisan sejarah. Maka diupayakanlah penggantian historiografi etnosentris dengan yang nationsentris, untuk lambat laun terbentuk historiografi Indonesiasentris dengan pendekatan penelitian yang multidimensi dan empiris-ilmiah.

Bagaimana dengan indigenisasi ilmu komunikasi? Indigenisasi ilmu komunikasi, seperti halnya ilmu-ilmu sosial, menyangkut masalah penyesuaian asumsi dasar dari ilmu sosial (komunikasi) dengan sistem nilai lokal (atau nasional) serta merekonstruksikan isi teori

² Oleh karena keterbatasan, penulis hanya mengetahui sedikit saja tentang adanya konsep atau model teoritis yang dibuat ilmuwan komunikasi Indonesia seperti Djajusman Tanudikusumah, Ibnu Hamad, dan saya sendiri. Dalam hal ini sangat mungkin penulis kurang cermat; informasi lain sangat diharapkan.

tersebut atas dasar sistem kognitif lokal (atau nasional) (Kleden, 1987: 22). Asumsi dasar ilmu sosial mencakup tiga dimensi: ideologi, teori, dan metodologi. Akan tetapi, permasalahan indigenisasi yang dihadapi ilmu sosial (komunikasi) Indonesia, tidak segamblang masalah yang dihadapi historiografi Indonesia yang berhadapan diametral dengan historiografi versi Belanda yang ketika menyusunnya berposisi sebagai penjajah dengan muatan kepentingan yang jelas berlawanan dengan kepentingan bangsa Indonesia. Timbul pertanyaan pokok: penyesuaian seperti apakah yang diperlukan ilmu komunikasi di Indonesia. Lebih mendasar lagi, apakah penyesuaian itu perlu dan apa alasannya?

Dibandingkan dengan keperluan adopsi dan aplikasi ilmu komunikasi di Indonesia, keperluan untuk indigenisasi dirasakan kurang tampak nyata dan merupakan hal yang masih baru. Salah satu sebabnya adalah dominasi dan hegemoni ilmu komunikasi yang ada saat ini dianggap sebagai sesuatu yang wajar dan tidak bermasalah bagi kebanyakan sarjana ilmu komunikasi Indonesia. Di samping itu tentu saja adalah faktor objektif berupa “desakan” untuk menerapkan ilmu komunikasi bagi kepentingan para praktisi komunikasi dan pemilik industri media komunikasi di pasar komersial maupun pemerintahan. Keperluan indigenisasi tampaknya hanya dirasakan sedikit saja oleh sarjana komunikasi yang sadar dan memberikan perhatian pada pengembangan akademik.

Sedikitnya perhatian pada soal indigenisasi ilmu komunikasi ini cukup dapat dimaklumi. Kegiatan untuk “mengadopsi dan menerapkan” saja sudah menghabiskan banyak waktu dan tenaga. Untuk melakukan indigenisasi ilmu komunikasi dibutuhkan kejelian atau penggunaan daya kritis untuk mengidentifikasi alasan perlunya penyesuaian asumsi-asumsi dasar ilmu komunikasi. Panduan yang sederhana adalah mengupayakan ilmu komunikasi menjadi ‘lebih benar dan lebih baik’ bagi Indonesia. Menyangkut ideologi sebagai sistem nilai, misalnya, adakah nilai yang ‘lebih’ yang ingin disesuaikan dalam asumsi dasar? Menyangkut teori, adakah keadaan atau kenyataan yang ingin dilukiskan secara lebih tepat sebagai teori? Lalu, terkait metodologi, adakah logika yang perlu disesuaikan untuk menghasilkan validitas?

Untuk keperluan indigenisasi saat ini, barangkali dapat dikaji untuk mengangkat kearifan lokal atau kekhasan nasional seperti keramahan, toleransi, tenggang rasa, harmoni kehidupan bersama, menjadi ‘warna’ komunikasi Indonesia. Juga, dari Sulawesi Selatan: kesejahteraan rakyat lebih dulu daripada kesejahteraan pemimpin.

Konstruksi (baru) dan Rekonstruksi Ilmu Komunikasi

Alasan penerapan ilmu bagi pembangunan nasional atau bagi pengembangan akademik?

Tidak dapat dilakukan: universalisme nilai: kejujuran, metodologis: logika

Wujud praktik iklan, humas, komsar terpadu, strategi komunikasi, topik skripsi (tesis dan disertasi), nama mata kuliah

Wujud kurikulum

Isu epistemo dan aksio

Konsekuensi

Penggunaan ilmu sosial untuk kepentingan nasional suatu bangsa tentu berhubungan dengan permasalahan yang dihadapi bangsa itu.

Daftar Pustaka

Kleden, Ignas. 1987. *Sikap Ilmiah dan Kritik Kebudayaan*. Jakarta: LP3ES.

Lubis, Akhyar Yusuf. 2006. *Dekonstruksi Epistemologi Modern*. Jakarta: Pustaka Indonesia Satu.

MONAS: WAJAH DEWASA KOTA JAKARTA
(Analisis Manajemen Reputasi dalam Pengelolaan Monas sebagai Ikon Negara)
BHERNADETTA PRAVITA WAHYUNINGTYAS, S.Sos., M.Si
JURUSAN MARKETING COMMUNICATION
FAKULTAS EKONOMI DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BINA NUSANTARA
E-Mail: bhernadetta@binus.ac.id – bhernadetta@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian yang memaparkan bagaimana upaya pihak pengelola Monas dalam menjadikan Monas sebagai Ikon Kota Jakarta pada khususnya dan Ikon Negara pada Umumnya. Sebagai sebuah lambang atau ikon dari ibu kota negara, Monas (Monumen Nasional) merupakan sebuah institusi yang harus mengelola reputasi. Monas tidak hanya menjadi destinasi pariwisata, tapi juga menjadi gambaran dari perjalanan bangsa. Penelitian ini bertujuan untuk mengulas manajemen reputasi yang dilakukan Monas – sehubungan dengan usia emas-nya.

Analisis penelitian ini akan menggunakan Teori Manajemen Reputasi yang menjabarkan bagaimana sebuah institusi mengelola urusan yang berkenaan dengan semua konstituen yang mereka miliki, di mana hal tersebut terkonsentrasi pada identitas atau karakter institusi. Identitas sendiri membatasi tindakan yang dilakukan oleh institusi; bagaimana mereka membuat keputusan, memperlakukan karyawan, dan bereaksi terhadap krisis. Identitas menjadi tulang punggung sebuah reputasi; ia menjelaskan jenis hubungan yang dibangun antara institusi dengan publik mereka yang paling penting, yaitu: konstituen, karyawan, konsumen, investor dan masyarakat lokal.

Penelitian ini menggunakan paradigma post positivisme, dengan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam dan observasi. Informan penelitian terdiri dari dua orang yaitu kepala unit pengelola Monas dan kepala seksi pelayanan dan edukasi. Metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis naratif.

Monas sebagai sebuah ikon negara terus berbenah diri, supaya reputasinya sebagai ikon negara yang patut dibanggakan layak disandang. Pengelolaan tersebut tidak lepas dari keseriusan dalam koordinasi dan sosialisasi ke dalam institusi, karena dalam manajemen reputasi, semua pihak saling terkait, tidak ada yang dapat bekerja sendiri.

KATA KUNCI: Reputasi Institusi, Identitas Institusi, Kinerja dalam Institusi

PENDAHULUAN

Jangan pernah merasa anda adalah warga Jakarta, atau sudah pernah ke Jakarta, jika anda belum pernah melangkahkan kaki anda untuk menjejak dan mengunjungi Monumen Nasional. Monumen Nasional atau yang lebih populer dengan sebutan Monas atau Tugu Monas, adalah sebuah monumen yang didirikan atau dibangun untuk mengenang perlawanan dan perjuangan rakyat Indonesia dalam merebut kemerdekaan dari pemerintahan kolonial Hindia Belanda; selain menjadi monumen yang terus membangkitkan inspirasi dan semangat patriotisme generasi-generasi mendatang. Monumen peringatan setinggi 132 meter (433 kaki) ini mulai dibangun pada tanggal 17 Agustus 1961 di bawah perintah presiden Sukarno, kemudian diresmikan dan dibuka untuk umum pada waktu yang sama, yaitu tanggal 12 Juli 1975. Tugu ini dimahkotai oleh lidah api berlapis lembaran emas perlambang semangat perjuangan yang berkobar-kobar tanpa pernah padam.

Sering kita mendengar kutipan yang sering dilontarkan oleh warga luar Jakarta yang berkata, “Belum ke Jakarta, jika belum ke Monas.” Kutipan yang menggambarkan posisi Monas sebagai sebuah ikon dari kota Jakarta, ibukota Republik Indonesia. Sebagai ikon sebuah ibu kota negara; bahkan mengacu pada latar belakang sejarah, tujuan dari pembangunan Monas, dan nama Monas sendiri, monumen ini merupakan sebuah monumen yang menjadi ikon dari negara kesatuan Republik Indonesia yang besar. Pada hakikatnya Monas selayaknya membanggakan, tetapi apakah Monas memang patut dibanggakan?

Jumlah orang yang berkunjung ke Monas setiap tahunnya tidaklah signifikan dibandingkan dengan jumlah warga Jakarta yang berjumlah sekitar 12 juta jiwa. Pada tahun 2009, Monas dikunjungi oleh 1.242.470 orang. Tahun 2010 pengunjung Monas berjumlah 1.057.951 orang. Atau turun sekitar 1,2 %. Padahal, berdasarkan sensus tahun 2010 diketahui bahwa pertumbuhan penduduk melebihi proyeksi nasional yaitu sebesar 237,6 juta jiwa dengan laju pertumbuhan penduduk (LPP) 1,49% per tahun. Jika di tahun 2010 jumlah penduduk 237,6 juta jiwa maka di tahun 2011 jumlah penduduk Indonesia 241 juta jiwa. (<http://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/11/07/05/lnua4p-prediksi-bkkbn-2011-penduduk-indonesia-241-juta-jiwa>, diunduh pada hari selasa, 27 September 2011, pada pukul 03.57).

Rekapitulasi data terakhir per bulan September tahun 2011, jumlah pengunjung Monas adalah 998.038 orang (dari dokumentasi Monas). Dari penduduk Indonesia sebanyak 241 juta jiwa, kita beralih ke jumlah Penduduk Jakarta. Berdasarkan hasil sensus 2011, populasi penduduk Jakarta sudah mencapai 9,6 juta jiwa, ditambah warga luar yang beraktivitas di Jakarta pada siang hari sebanyak 2,5 juta. “Dengan begitu di siang hari, populasi penduduk di Jakarta sudah mencapai 12,1 juta jiwa. (<http://metropolitan.inilah.com/read/detail/1771282/jumlah-penduduk-jakarta-dekati-ambang-batas>, diunduh pada hari selasa, 27 september 2011, pada pukul 03.59)

Dengan jumlah penduduk sebanyak itu dan perbandingan banyaknya jumlah pengunjung. Monas tergolong dikunjungi oleh sangat sedikit jiwa. Dengan biaya yang cukup murah, dan akses melalui transportasi yang relatif mudah, Monas, sebagai icon sebuah negara cukup memprihatinkan. Banyak acara yang diadakan di sana. Banyak fasilitas yang terbuka dan mampu dimanfaatkan secara positif oleh banyak jiwa, namun kenyataannya tidak sesuai dengan ekspektasi sebelumnya. Sekedar memperbandingkan, *Tokyo Sky Tree Tower* pada tahun fiskal 2006, mengalami kenaikan jumlah pengunjung yaitu tiga juta jiwa, naik sebesar 2.5 juta dari tahun sebelumnya, karena mereka memiliki fasilitas *observatory* (<http://www.asahi.com/english/TKY201107090265.html>, diunduh pada hari jumat, tanggal 30 September 2011, pukul 01.37). Observatory yang dimiliki oleh Tokyo Sky Tree Tower serupa atau sejenis dengan diorama yang dimiliki oleh Monas. Lalu, mengapa Monas sebagai Ikon

besar sebuah negara yang juga memiliki banyak kegiatan, aktivitas, acara, dan fasilitas edukasi serupa, kurang mampu membuat penduduk Indonesia, khususnya Jakarta jatuh cinta kepadanya?

Permasalahan

Sebagai sebuah lambang atau ikon dari ibu kota negara, Monas (Monumen Nasional) selayaknya atau secara ideal, sebaiknya menjadi sebuah institusi yang mampu mengelola dan secara berkelanjutan mempertahankan reputasi. Monas adalah ikon negara. Bukan sekedar ikon sebuah ibu kota.

Pelbagai fasilitas telah disediakan oleh pengelola Monas; dimulai dari sarana transportasi yang sengaja disiapkan untuk pengunjung, yaitu kereta mini, sehingga para pengunjung tidak perlu berlelah-lelah berjalan kaki dari landasan parkir kendaraan bermotor mereka menuju ke pintu masuk Monas. Kereta mini tersebut mengangkut penumpang secara bebas biaya atau gratis. Kereta mini ini juga membawa wisatawan atau para pengunjung berkeliling Monas, menikmati keindahan dan keagungan Monas. Fasilitas rekreasi untuk keluarga seperti Taman Monas yang menghadirkan tontonan air mancur menari (apalagi bila dilihat malam hari) yang didukung oleh teknologi pencahayaan yang begitu memamndai; ditambah lapangan olah raga, seperti lapangan futsal dan lapangan basket yang basket yang boleh digunakan secara gratis; hingga kesempatan untuk bermain dengan kawan rusa yang didatangkan dari Istana Bogor. Biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan tiket masuk ke Monas relatif terjangkau, Rp 2.500,00 untuk pengunjung dewasa dan Rp 1.000,00 untuk pengunjung anak-anak di bawah 12 tahun.

Monas, tugu bermahkota lidah api, yang kokoh mematung, dan tegak berdiri agung itu berusia 50 tahun kini. Emas sudah tahun-tahun yang genap ia lewati. Namun, Reputasi Monas sebagai sebuah ikon negara nampaknya dianggap sepi. Ikon sepenting ini kurang dipandang dan diresapi sebagai ikon besar negara Republik Indonesia. Padahal ikon sebesar ini dinaungi oleh institusi yang tidak sederhana. Layaknya institusi dan ikon-ikon lain yang serupa, Monas juga tentunya mengalami dan menghadapi berbagai problema. Selayaknya problema yang ada ditangani dan diselesaikan sebaik-baiknya, atnpa melupakan identitas dan karakter Monas sebagai sebuah ikon negara.

Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas maka muncul pertanyaan penelitian yaitu:

1. Bagaimana upaya pengelola Monas untuk melakukan manajemen reputasi dalam mengelola Monas sebagai ikon Negara.
2. Apa kendala-kendala yang dapat mengganggu manajemen reputasi Monas?

KAJIAN TEORITIS

Reputasi, merupakan aspek krusial yang patut diperjuangkan, dikelola dan dipertahankan oleh setiap institusi, sehingga institusi tersebut tetap kokoh di mata publiknya. Menurut Balmer dan Greyser, (2003:224) Reputasi institusi adalah bagaimana sebuah institusi mengelola urusan yang berkenaan dengan smenjadi emua konstituen yang mereka miliki; hal tersebut terkonsentrasi pada identitas atau karakter institusi. Identitas membatasi tindakan yang dilakukan oleh institusi; bagaimana mereka membuat keputusan, memperlakukan karyawan, dan bereaksi terhadap krisis. Identitas menjadi tulang punggung sebuah reputasi; ia menjelaskan jenis hubungan yang dibangun antara institusi dengan publik mereka yang paling penting, yaitu: konstituen, karyawan, konsumen, investor dan masyarakat lokal.

Fombrun dan Rindova (1996) mengidentifikasi reputasi institusi ke dalam lima dimensi; yaitu: (a) alur sejarah; (b) mengacu pada kepentingan stakeholder internal dan eksternal, (c) bertitik tolak dari kegiatan atau tindakan masa lalu dan prestasi yang diraih; (d) besar-kecilnya manfaat yang diperoleh oleh kelompok-kelompok stakeholder individual; (e) penempatan institusi, baik di sisi pesaing, maupun di sekitar lingkungan bisnisnya.

Sebagai sebuah kata, sebuah kondisi, dan/ atau situasi, Reputasi sulit untuk didefinisikan; karena rumitnya mengartikan atau mendefinisikan sebuah reputasi, maka Balmer dan Greyser (2003: 226) membaginya ke dalam enam (6) sudut pandang. Pertama adalah sudut pandang ekonomi. Dari sisi ekonomi, reputasi didefinisikan sebagai persepsi yang dimiliki oleh pihak luar terhadap sebuah perusahaan. Para pelanggan atau pengguna atau pemakai perusahaan hanya dapat “melihat” kulit luar sebuah perusahaan, sebaliknya seorang manager yang memang berada dalam perusahaan tersebut dapat melihat keaslian dan keseluruhan kondisi perusahaan. Kadang kala, sebuah perusahaan yang merasa reputasinya tidak menonjol atau kurang berkarakter dalam arti positif, akan dengan sukarela membayar sesosok individu yang populer dan terkenal karena memiliki reputasi yang baik. Sehingga reputasi baik dari individu tersebut dapat ikut mempengaruhi kredibilitas perusahaan di mata publik.

Kedua adalah sudut pandang strategi. Dari sisi strategi, reputasi didefinisikan sebagai sebuah hal yang sulit untuk ditiru atau diduplikasi, karena reputasi justru berasal dari keunikan-keunikan internal yang dimiliki sebuah institusi. Namun, harus diingat dan diindahkan, bahwa institusi harus terus memperhatikan batasan-batasan atau pergerakan reputasinya mengacu pada mobilitas yang juga dimiliki dan dilakukan oleh pesaing atau pihak lain. Secakap apapun reputasi kita, tetap saja akan ada pihak yang dapat mengimitasi reputasi tersebut. Meski mengimitasi atau meniru sebuah reputasi bukanlah perkara mudah, tetapi tetap saja kemungkinan semacam itu selalu ada dan terbuka lebar.

Ketiga, sudut pandang pemasaran. Dalam pemasaran, reputasi dilihat sebagai *brand image* sebuah institusi. Dalam konteks ini, reputasi adalah hasil dari proses mencerna informasi yang menghasilkan gambaran tersendiri dalam pikiran individu atau seseorang. Ekuitas sebuah “brand” tercipta dari integritas antara kesadaran akan sebuah identitas sebuah “brand” dan juga program pemasarannya.

Keempat, sudut pandang organisasi. Dalam sudut pandang organisasi, reputasi tumbuh dari pengalaman para pekerja yang ada didalamnya. Reputasi dilatar belakangi oleh budaya organisasi dan didukung kuat oleh identitas korporasi. Budaya institusi mempengaruhi persepsi dan motivasi manager, sedangkan identitas institusi akan mempengaruhi bagaimana manager akan bereaksi dan menginterpretasi kondisi dan situasi yang terjadi di lingkungan sekitarnya. Identitas dan budaya merupakan dua hal yang saling berkaitan. Identitas memberi gambaran tentang keutamaan (inti), kelanggengan, dan fitur-fitur khas dari sebuah institusi, yang menghasilkan interpretasi tertentu yang kemudian ditularkan dan dibagikan antar para manager, dimana interpretasi tersebut dipakai untuk menangani atau menghadapi lingkungan atau pihak luar institusi.

Kelima, sudut pandang sosiologi. Dalam sudut pandang ini, reputasi dinilai sebagai indikator dari sebuah legitimasi. Reputasi merupakan penilaian yang relatif terhadap harapan dan norma dalam bidang kelembagaan. Banyak pihak yang terlibat dan saling terkait dalam proses membangun sebuah reputasi.

Keenam, sudut pandang akunting. Dalam sudut pandang ini, reputasi dilihat sebagai aset yang tidak terlihat namun dapat diukur. Pengukuran berdasarkan finansial dianggap lebih baik dalam menilai sebuah reputasi.

METODOLOGI

Paradigma penelitian ini bersifat post positivism, yaitu Secara epistemologis, Denzin dan Guba (2001) mengatakan bahwa hubungan antara pengamat dengan objek yang diteliti tidak bisa dipisahkan. Aliran post-positivis ini meyakini bahwa subjek tidak mungkin dapat mencapai atau melihat kebenaran, apabila pengamat berdiri di belakang layar tanpa ikut terlibat dengan objek secara langsung. Menurut Guba (1990:20), prediksi dan kontrol tetap menjadi tujuan dari Postpositivisme. Postpositivisme berpendapat manusia tidak mungkin mendapatkan kebenaran dari realitas apabila peneliti membuat jarak dengan realitas atau tidak terlibat secara langsung dengan realitas. Hubungan antara peneliti dengan realitas harus bersifat interaktif, untuk itu perlu menggunakan prinsip triangulasi yaitu penggunaan bermacam-macam metode, sumber data, dan lain-lain.

Postpositivisme menyatakan bahwa adalah suatu hal yang tidak mungkin untuk mencapai atau melihat kebenaran apabila pengamat berdiri di belakang layar tanpa ikut terlibat dengan objek secara langsung. Oleh karena itu, hubungan antara pengamat dengan objek harus bersifat interaktif, dengan catatan bahwa pengamat harus bersifat senetral mungkin, sehingga tingkat subjektivitas dapat dikurangi secara minimal (Salim, 2001:40).

Pendekatan yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Bogdan, 1982). Penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya (Kirk, 1986). Sedangkan menurut Sugiyono (2009:9) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna dari pada generalisasi.

Penelitian kualitatif menyusun desain yang secara terus menerus disesuaikan dengan kenyataan lapangan. Jadi, tidak menggunakan desain yang telah disusun secara ketat dan kaku sehingga tidak dapat diubah lagi. Hal itu disebabkan oleh beberapa hal. Pertama, tidak dapat dibayangkan sebelumnya tentang kenyataan-kenyataan ganda di lapangan; kedua, tidak dapat diramalkan sebelumnya apa yang akan berubah karena hal itu akan terjadi dalam interaksi antara peneliti dengan kenyataan; ketiga, bermacam sistem nilai yang terkait hubungan dengan cara yang tidak dapat diramalkan.

Menurut Prof. Dr. H. Hadari Nawawi (1995:63), metode deskriptif diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diseleksi dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek atau obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain). Penelitian deskriptif juga bermaksud membuat kesadaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi tertentu (Usman, 1998:4). Jadi penelitian deskriptif yang akan dilakukan akan berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan tentang Manajemen Reputasi yang dilakukan oleh pihak Monas dalam rangka menjadikan Monas sebagai sebuah Ikon Negara.

Lokasi penelitian ini bertempat di Kantor Pengelola Monumen Nasional, Provinsi DKI Jakarta, Jl. Kebon Sirih No.22 Blok H Lt.IX No.53, Jakarta Pusat.

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Data Primer: Penelitian primer membutuhkan data atau informasi dari sumber pertama, biasanya disebut sebagai responden. Data atau informasi diperoleh

melalui pertanyaan tertulis dengan menggunakan kuesioner atau lisan dengan menggunakan metode wawancara (Sarwono, 2006:16).

- a. Wawancara mendalam (in-depth-interview), menurut Bungin (Hamidi, 2007:108), “wawancara mendalam adalah suatu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.” Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara langsung, dimana penulis melakukan komunikasi verbal dengan orang yang menjadi sumber data secara langsung, tanpa perantara, baik tentang diri dan segala sesuatu yang berhubungan dengan dirinya.
- b. Observasi, merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mengamati atau mencatat suatu peristiwa dengan penyaksian langsungnya dan biasanya peneliti dapat sebagai partisipan atau observer dalam menyaksikan atau mengamati suatu objek peristiwa yang sedang ditelitinya (Ruslan, 2008:221).

2. Data Sekunder: Penelitian sekunder menggunakan bahan yang bukan dari sumber pertama sebagai sarana untuk memperoleh data atau informasi untuk menjawab masalah yang diteliti (Sarwono, 2006:17). Selain menggunakan wawancara dan observasi, pada data sekunder dibantu dengan dokumentasi. Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengambil data yang berasal dari dokumen asli. Dokumen asli tersebut dapat berupa gambar, tabel, atau daftar periksa dan film dokumenter (Hamidi, 2007:88)

Sebuah penelitian kualitatif yang menggunakan wawancara mendalam, terkait erat dengan narasumber penelitian atau informan. Menurut Moleng (2005: 132), informan merupakan individu yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Jadi, informan harus mempunyai banyak informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Ia berkewajiban secara sukarela menjadi anggota tim dengan kebaikan dan kesukarelaan tentang nilai-nilai, sikap, bangunan, dan kebudayaan yang menjadi latar penelitian tersebut. Dalam penelitian ini, informan yang diambil oleh peneliti adalah informan yang memiliki jabatan cukup krusial dalam tata kelola dan manajemen reputasi Monas. Informan adalah individu yang bertanggungjawab penuh pada perencanaan hingga pengawasan pelaksanaannya di lapangan. Informan berjumlah dua orang; mereka adalah:

1. Kepala Unit Pengelola Monumen Nasional (IMR)
2. Kepala Seksi Pelayanan dan Edukasi (SN)

Kepala Unit Pengelola Monas merupakan informan utama dari wawancara, karena tugasnya adalah memimpin, mengkoordinasikan, dan mempertanggungjawabkan pelaksanaan tugas dan fungsi dari unit pengelola (dalam hal ini termasuk tata kelola dan manajemen reputasi monas sebagai sebuah institusi), kemudian informan kedua adalah Kepala Seksi Pelayanan dan Edukasi, sebagai informan pendukung yang berfungsi menguatkan datum-datum yang didapatkan dari informan utama.

Teknik Analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah analisis data secara induktif. Analisis induktif ini digunakan karena beberapa alasan. Pertama, proses induktif lebih dapat menemukan kenyataan-kenyataan ganda sebagai yang terdapat dalam data; kedua, analisis induktif lebih dapat membuat hubungan peneliti-responden menjadi eksplisit, dapat dikenal, dan akontabel; ketiga, analisis demikian dapat menguraikan latar secara penuh dan dapat membuat keputusan-keputusan tentang dapat-tidaknya pengalihan

kepada suatu latar lainnya; keempat, analisis induktif lebih dapat menemukan pengaruh bersama yang mempertajam hubungan-hubungan; kelima, analisis demikian dapat memperhitungkan nilai-nilai secara eksplisit sebagai bagian dari struktur analitik.

Analisa data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Dalam penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif, langkah-langkahnya adalah sebagai berikut (Miles, 1992:12):

1. Pengumpulan Data: Pengamatan, wawancara, dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.
2. Reduksi Data: Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan, reduksi data berlangsung terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode data, menelusur tema, dan membuat gugus-gugus. Proses transformasi ini berlangsung hingga laporan lengkap tersusun.
3. Penyajian Data: Penyajian data merupakan penyusunan, pengumpulan informasi ke dalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami. Konfigurasi semacam ini aka memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Kecenderungan kognitif manusia adalah penyederhanaan informasi yang kompleks ke dalam suatu bentuk yang dapat dipahami secara gamblang. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid. Penyajian ini biasa dalam bentuk matrik, grafik, atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi.
4. Menarik Kesimpulan: Berangkat dari permulaan pengumpulan data, peneliti mulai mencari makna dari data-data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasannya, kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu ke dalam satuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang terkumpul disusun ke dalam satuan-satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu sama lain sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari sikap permasalahan yang ada.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis naratif. Inti dari metode ini adalah kemampuannya untuk memahami identitas dan pandangan dunia seseorang dengan mengacu pada cerita-cerita (narasi) yang ia dengarkan atau tuturkan di dalam aktivitasnya sehari-hari (baik dalam bentuk gosip, fakta, berita, analisis, dan sebagainya, karena semua itu dapat disebut sebagai cerita). Fokus penelitian dari metode ini adalah cerita-cerita yang didengarkan di dalam kehidupan manusia sehari-hari. Di dalam cerita atau narasi, kompleksitas kultural kehidupan masyarakat ditangkap dan dituturkan dalam bahasa. Dalam konteks ini, cerita bukan sekedar cerita, melainkan menjadi bagian dari penelitian untuk memahami manusia dan dunianya, kemudian secara tetap membandingkan satu data dengan data lainnya atau kategori lainnya (Webster dan Metrova, 2007: 13).

Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Ia membedakannya dengan penafsiran, yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap hasil analisis, menjelaskan pola uraian, dan mencari hubungan diantara dimensi-dimensi uraian. Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2005: 280), mendefinisikan analisis data sebagai proses yang terinci dari usaha formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis kerja (ide) seperti yang disarankan oleh data sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan hipotesis kerja itu.

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan yang dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya (Moleong, 2005:247).

Subyektivitas peneliti biasanya menjadi hal yang dominan dalam penelitian kualitatif. Alat penelitian yang diandalkan adalah observasi dan wawancara mendalam, yang mengandung banyak kelemahan ketika dilakukan apalagi tanpa kontrol. Sumber data kualitatif diasumsikan kurang credible dan akan mempengaruhi akurasi penelitian. Menurut Bryman (2008: 376) ada beberapa cara menentukan keabsahan data penelitian kualitatif, yaitu:

1. **Credibility (Kredibilitas)**; mengacu pada apakah proses dan hasil penelitian dapat diterima atau dipercaya. Penerapan derajat kepercayaan pada darnya menggantikan konsep validitas internal dari non-kualitatif. Dalam menguji keabsahan data, peneliti menggunakan teknik observasi secara terus menerus, dan cermat, sehingga peneliti dapat melihat secara langsung dan dapat memaparkan fenomena sosial yang diteliti seperti apa adanya. Dalam penelitian ini peneliti melakukan verbatim dari wawancara dan coding, sehingga dapat menganalisis secara akurat.
2. **Transferability (Transferabilitas)**; mengacu pada apakah hasil penelitian ini dapat diterapkan pada situasi yang tidak serupa atau lain. Konsep validitas itu menyatakan bahwa generalisasi suatu penemuan dapat berlaku atau diterapkan pada semua konteks dalam populasi yang sama atas dasar penemuan yang diperoleh pada sample yang secara representative mewakili populasi tersebut. Dalam penelitian ini kualitas transferabilitas menyajikan data deskriptif, misalnya melalui latar belakang informan, dan peran informan dalam institusinya.
3. **Dependability (Ketergantungan)**; mengacu pada konsistensi peneliti dalam mengumpulkan data, membentuk dan menggunakan konsep-konsep ketika membuat interpretasi untuk menarik kesimpulan. Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini dilakukan secara cermat dan konsisten berdasarkan observasi dan wawancara mendalam yang sudah dilakukan oleh peneliti.
4. **Confirmability (Konfirmabilitas)**; mengacu pada apakah hasil penelitian dapat dibuktikan kebenarannya, dimana hasil penelitian sesuai dengan data yang dikumpulkan. Hal tersebut dilakukan dengan cara memperlihatkan hasil penelitian pada informan atau mengkonfirmasi ulang jawaban informan sehingga hasil penelitian lebih obyektif.

ANALISIS dan HASIL PENELITIAN

Monas berusia 50 tahun sekarang. Dalam usia emasnya, reputasi monas sebagai sebuah ikon negara, dimana masyarakat justru lebih mengenalnya sebagai ikon ibukota semata, dipertaruhkan. Mampukah Monas membuktikan diri sebagai sebuah ikon negara yang bereputasi? Mengacu pada teori yang tertera pada bagian sebelumnya, inilah cara Monas mengelola reputasinya sebagai ikon sebuah negara.

Sudut Pandang Ekonomi

Dari sisi ekonomi, reputasi didefinisikan sebagai persepsi yang dimiliki oleh pihak luar terhadap sebuah perusahaan. Para pelanggan atau pengguna atau pemakai perusahaan hanya dapat “melihat” kulit luar sebuah perusahaan, sebaliknya seorang manager yang memang berada dalam perusahaan tersebut dapat melihat keaslian dan keseluruhan kondisi perusahaan. Kadang kala, sebuah perusahaan yang merasa reputasinya tidak menonjol atau kurang berkarakter dalam arti positif, akan dengan sukarela membayar sesosok individu yang populer dan terkenal karena memiliki reputasi yang baik. Sehingga reputasi baik dari individu tersebut dapat ikut mempengaruhi kredibilitas perusahaan di mata publik.

Monas melakukannya dengan cara selalu introspeksi dan berbenah diri. Hal-hal yang dinilai atau dianggap remeh oleh banyak orang, justru selalu dilihat sebagai hal yang besar. Hal tersebut dilakukan semata untuk mengantisipasi kemungkinan yang terjadi. Memastikan lampu-lampu tetap terang benderang di puncak Monas misalnya. Atau lampu-lampu ruang diorama. Monas menyadari bahwa masyarakat mengenal Monas sebagai ikon ibukota, namun Monas menyayangkan hal tersebut, karena pada dasarnya Monas adalah ikon negara. Selayaknya dan sepantasnyalah masyarakat juga memiliki anggapan yang sama, sehingga bukan hanya masyarakat Jakarta saja yang merasa memiliki Monas tetapi juga seluruh rakyat Indonesia. Monas menyadari tidak mudah mengubah persepsi atas reputasi ini. Tetapi segala hal yang kurang tepat memang harus diluruskan, sejak awal didirikan, Monas merupakan tugu peringatan perjuangan bangsa Indonesia dalam merebut kemerdekaan, sehingga Monas memang dijadikan ikon negara bukan ibukota. Monas tidak merasa perlu menjadikan siapapun menjadikan sosok terkenal sebagai pemberi pengaruh pada masyarakat atas reputasi Monas. Segala sesuatu berasal dari dalam, apalagi jika ini berkaitan dengan persepsi tentang reputasi sebuah Institusi. Idealnya, memang pembenahan dan pembentukan, serta penguatan dari dalam dikokohkan, baru kemudian orang bisa melihatnya dari luar, karena itu tercermin dari sikap, perilaku, dan tindakan.

Sudut Pandang Strategi

Dari sisi strategi, reputasi didefinisikan sebagai sebuah hal yang sulit untuk ditiru atau diduplikasi, karena reputasi justru berasal dari keunikan-keunikan internal yang dimiliki sebuah institusi. Namun, harus diingat dan diindahkan, bahwa institusi harus terus memperhatikan batasan-batasan atau pergerakan reputasinya mengacu pada mobilitas yang juga dimiliki dan dilakukan oleh pesaing atau pihak lain. Secakap apapun reputasi kita, tetap saja akan ada pihak yang dapat mengimitasi reputasi tersebut. Meski mengimitasi atau meniru sebuah reputasi bukanlah perkara mudah, tetapi tetap saja kemungkinan semacam itu selalu ada dan terbuka lebar.

Monas adalah ikon negara, usia Monas tahun ini 50 tahun. Cukup dewasa bagi sebuah institusi dan ikon. Monas menjaga reputasinya yang unik dengan cara memperhatikan seluruh fasilitas yang ada untuk memfasilitasi para pengunjung. Apakah fasilitas tersebut bekerja dengan baik. Peremajaan terhadap fasilitas tentu saja terus dilakukan, tetapi ada beberapa hal yang tidak dapat diubah. Lift contohnya. Untuk memfasilitasi 2000 pengunjung rata-rata setiap harinya, lift hanya ada satu buah, dan satu buah lift tersebut hanya mampu menampung 11 orang pengunjung untuk naik atau turun. Namun kekhasan Monas justru terletak pada kemampuannya mengelola keterbatasan menjadi bermacam kelebihan.

Sudut Pandang Pemasaran

Sudut pandang pemasaran. Dalam pemasaran, reputasi dilihat sebagai brand image sebuah institusi. Dalam konteks ini, reputasi adalah hasil dari proses mencerna informasi yang menghasilkan gambaran tersendiri dalam pikiran individu atau seseorang. Ekuitas sebuah “brand” tercipta dari integritas antara kesadaran akan sebuah identitas sebuah “brand” dan juga program pemasarannya.

Monas dikenal tidak hanya karena tugu agung nan kokohnya, tetapi juga taman Monasnya. Meski taman Monas dikelola sendiri oleh dinas pertamanan walikota Jakarta Pusat, tetapi tetap saja lokasinya terintegrasi dengan tugu Monas. Masyarakat mengenal Monas dengan daerah tamannya yang sangat luas, sehingga banyak orang yang berkegiatan di sana. Mulai dari kegiatan komunitas sampai kegiatan kenegaraan. Sebetulnya ada fungsi lain dari taman monas yang tidak diketahui masyarakat banyak, karena kurangnya promosi dan sosialisasi. Taman Monas dapat dipakai untuk acara perkawinan terbuka atau perkawinan

yang mengusung konsep outdoor. Belum pernah ada satupun individu yang mencetuskan pertanyaan semacam ini pada Monas. Pada dasarnya Monas terbuka dan sangat menerima kalau ada masyarakat yang mau menggunakan Monas sebagai lokasi perkawinan mereka, hanya saja tetap ada prosedur dan aturan-aturan yang harus dijalankan dan dipatuhi sebelum perkawinan tersebut dilaksanakan di Monas.

Tiket masuk Monas yang cukup murah memang menjadi daya tarik lain dari ikon besar ini. Monas mengakui bahwa idealnya layanan untuk masyarakat memang murah, namun tidak murahan, dalam arti tetap memperhatikan kualitas kenyamanan, dan kebersihan. Mayoritas pengunjung Monas memang masyarakat dari golongan ekonomi menengah ke bawah. Reputasi Monas sebagai destinasi wisata segala usia dan kalangan hanya berlaku bagi masyarakat golongan tersebut.

Menurut pengamatan Monas, masyarakat menengah ke atas lebih memilih berekreasi ke luar negeri atau mengunjungi pusat-pusat perbelanjaan. Namun bagi Monas itu bukanlah kendala atau hambatan, justru menjadi pemicu semangat supaya mereka dapat lebih maju dan menjadikan Monas jauh lebih baik setiap harinya, sehingga Reputasi monas sebagai ikon negara, destinasi wisata semua usia dan kalangan dapat terejawantahkan dengan sempurna

Sudut Pandang Organisasi

Dalam sudut pandang organisasi, reputasi tumbuh dari pengalaman para pekerja yang ada didalamnya. Reputasi dilatar belakangi oleh budaya organisasi dan didukung kuat oleh identitas korporasi. Budaya institusi mempengaruhi persepsi dan motivasi manager, sedangkan identitas institusi akan mempengaruhi bagaimana manager bereaksi dan menginterpretasi kondisi dan situasi yang terjadi di lingkungan sekitarnya. Identitas dan budaya merupakan dua hal yang saling berkaitan. Identitas memberi gambaran tentang keutamaan (inti), kelanggengan, dan fitur-fitur khas dari sebuah institusi, yang menghasilkan interpretasi tertentu yang kemudian ditularkan dan dibagikan antar para manager, dimana interpretasi tersebut dipakai untuk menangani atau menghadapi lingkungan atau pihak luar institusi.

Monas selalu memberi peringatan secara terbuka, haklus namun tegas ketika menemukan para pelanggar aturan. Yang terpenting adalah memiliki hati yang lapang dan panjang sabar, karena setiap hari berganti individu yang membuat pelanggaran

Sudut Pandang Sosiologi

Dalam sudut pandang ini, reputasi dinilai sebagai indikator dari sebuah legitimasi. Reputasi merupakan penilaian yang relatif terhadap harapan dan norma dalam bidang kelembagaan. Banyak pihak yang terlibat dan saling terkait dalam proses membangun sebuah reputasi.

Monas tidak terintegrasi dengan taman monas, meski lokasinya terintegrasi, tetapi dikelola oleh pihak yang berbeda. Sekali lagi itu bukan hambatan bagi Monas, melainkan wadah untuk menguji kemampuan mereka berkoordinasi dan berkomunikasi dengan pihak lain.

Sudut Pandang Akunting

Dalam sudut pandang ini, reputasi dilihat sebagai aset yang tidak terlihat namun dapat diukur. Pengukuran berdasarkan finansial dianggap lebih baik dalam menilai sebuah reputasi. Monas tidak mengukur kinerjanya dengan finansial. Mereka melihat apakah segala seuatunya dapat berjalan sesuai prosedur atau tidak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Monas merupakan representasi ibu kota negara yg sudah berumur 484 tahun, dan tugu itu sendiri sudah berumur 50 tahun. Jadi sudah saatnya monas menunjukkan kedewasaan serta tingkat kematangannya sebagai sebuah institusi yang menjadi ikon sebuah negara.

Kompleks Monas terdiri dari dua bagian, tugu, dan taman. Tugu berada di bawah pengelolaan kepala UPT, sedangkan taman di sekelilingnya ada di bawah pengelolaan dinas pertamanan Wilayah Jakarta Pusat. Walaupun dikelola oleh dua manajemen yang berbeda, namun tetap secara keseluruhan kompleks Monas berada di bawah kepemimpinan Gubernur DKI Jakarta. Reputasi monas sebagai sebuah ikon negara dikelola secara sederhana. Monas dapat memajukan diri dengan cara banyak melakukan sosialisasi kepada masyarakat tentang keberadaannya sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Balmer, John, M.T & Stephen A. Greyser. (2003). *Revealing The Corporation (Perspective on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, and Corporate Level-Marketing)*. New York: Routledge.
- Denzin, Norman K. & Yvonna S. Lincoln. (2005). *Handbook Of Qualitative Research, Third Edition*. California: Sage.
- Griffin, E. M. (2006). *A First Look At Communication Theories, Sixth Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Littlejohn, Stephen W. (2002). *Theories Of Human Communication, Seventh Edition*. Wadsworth. California: Belmont.
- Miller, Katherine. (2005). *Communication Theories: Perspectives, Processes, and Context, Second Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Moleong, Lexy. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda.
- Neuman, W. Lawrence. (2003). *Sosial Research Methods, Qualitative and Quantitative Approach, Fifth Edition*. USA: Pearson Education.
- Samovar, Larry A, Richard E. Porter, and Edwin R McDaniel. (2007). *Communication Between Cultures. Sixth edition*. Belmont: Thomson Wadsworth.
- Santana, Septiawan. (2007). *Menulis Ilmiah: Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- West, Richard & Linn H. Turner. (2004). *Introducing Communication Theories, Analysis and Application, Second Edition*. New York: McGraw – Hill.

Internet

- <http://www.mediaindonesia.com/read/2011/06/29/238032/38/5/Jumlah-Pengunjung-Monas-Meningkat-Saat-Libur-Sekolah>, diunduh pada hari senin, 26 September 2011, pukul 13.49
- <http://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/11/07/05/lnua4p-prediksi-bkkbn-2011-penduduk-indonesia-241-juta-jiwa>, diunduh pada hari selasa, 27 September 2011, pada pukul 03.57
- <http://metropolitan.inilah.com/read/detail/1771282/jumlah-penduduk-jakarta-dekati-ambang-batas>, diunduh pada hari selasa, 27 september 2011, pada pukul 03.59
- http://www.tokyotower.co.jp/english/05_info/index.html, diunduh pada hari rabu, 28 September 2011, pukul 17.53.
- <http://www.nps.gov/nacc/forkids/index.htm>, diunduh pada hari jumat, tanggal 30 September, pukul 01.40
- <http://www.asahi.com/english/TKY201107090265.html>, diunduh pada hari jumat, tanggal 30 September 2011, pukul 01.37

