

Editor: Edi Santoso

GAGASAN KOMUNIKASI UNTUK NEGERI



Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Jenderal Soedirman

GAGASAN KOMUNIKASI UNTUK NEGERI

Editor: Edi Santoso

**JURUSAN ILMU KOMUNIASI
UNIVERSITAS JENDERAL SOEDIRMAN**

GAGASAN KOMUNIKASI UNTUK NEGERI

Penulis:

Hanny Hafiar, Eko Sugiharto, Dede Suprayitno, Maria Puspitasari, Reza Abineri, Mohammad Jhanattan, Rahardian Shandy, Epi Handayani, Ardiansyah Putra, Nicolaus Simon, Fitria Harmeliani, Sunarto Prayitno, Syaifa Wulan, Sharon Claudia, Purwadi, Nuryanti, Dewi Kurniawati, Shinta Prastyanti, Andy Purwana, Aulia Nur, Setiawan Wahyudi, Dyah Ayu, Wininda Qusnul K., Andri Pratama, Iman Santoso, Elva Tri Lestari, Aricha Choirunnisah, Siti Khaeromah, Gumilar, Lalang Pradistia, Astrid Devitasari, Analis Hasby, Rani Anggraeni, Annisa Ayu, Alfian Biroli, Dani Nurdiansyah, Alfian Biroli, Rofiq Anwar, Tri Susanto, Ida Wiendijarti, Dewi Novianti, Cheria Ayu, Fenny Ayuwardhani, Setyo Rahyunanto, Melisa Indriana, Elva Tri Lestari, Adinda Dea, Alfian Biroli, Zhelda Shaellia, Anggun Rahmawati, S. Bakti Istiyanto

Reviewer :

S. Bakti Istiyanto, Mite Setiansah, Agoeng Noegroho, Wisnu Widjanarko, Wiwik Novianti, Toto Sugito, Nuryanti

ISBN: 978-623-92303-5-7

Editor: Edi Santoso

Desain Sampul dan Tata Letak: Rahmat Basuki

Penerbit: Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Unsoed

Redaksi:

Jl HR Bunyamin 993 Purwokerto 53122
Telepon (0281) 622510 Fax (0281)636992
Email: komunikasi@unsoed.ac.id

Cetakan Pertama, September 2020

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit

KATA PENGANTAR

Tak ada ruang kehidupan yang berlalu tanpa kehadiran komunikasi. Maka membicarakan komunikasi sejatinya adalah membicarakan kehidupan itu sendiri. Inilah alasan kenapa seminar komunikasi seperti meng-cover semua tema. Pun dalam seminar nasional yang diselenggarakan Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Jenderal Soedirman, kami menerima beragam terima. Semua sebetulnya masih dalam domain ilmu komunikasi, meski ada beberapa yang dilihat judulnya seolah bicara hal yang berbeda.

Karena alasan itu pula kami memilih judul yang terasa lebih general: Gagasan Komunikasi untuk Negeri. Sebagai gagasan, kami memang berharap, tulisan para penulis yang terangkum dalam buku ini bisa berkontribusi, tidak saja secara akademik tetapi juga secara praktis. Karena di sinilah tantangan seorang cendekiawan yang sesungguhnya: menjadikan ide dan pemikirannya membumi atau relevan bagi kehidupan masyarakat.

Sebagai penyelenggara seminar, jurusan komunikasi Unsoed berterima kasih kepada para penulis yang telah mempercayakan artikelnya untuk dibukukan. Semoga kerjasama akademis ini bisa terus terjalin di masa-masa mendatang.

Dalam penyusunan buku ini, tentu banyak kelemahan dan kekurangan. Segala kritik dan masukan kiranya akan menyempurnakan karya ini.

Akhirnya, tak lupa juga ucapan terima kasih untuk segenap pimpinan fakultas ISIP Unsoed dan Jurusan Komunikasi Unsoed atas segala dukungan dan fasilitasnya. Selamat membaca!

Purwokerto, 21 September 2020

Editor

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR --iii

DAFTAR ISI --iv

BAB 1. KOMUNIKASI SOSIAL DAN POLITIK --7

Komunikasi Untuk Mengkampanyekan Budaya Lingkungan --8
Pemberdayaan Sebagai Solusi Baru Dalam Pembangunan ---13
Strategi Komunikasi Politik Homofili Ormas Muhammadiyah --21
Praktik Korupsi Komunikasi Di Lingkaran Konglomerasi Media ---37
Retorika Visual Dalam Proses Komunikasi Lingkungan --56
Hilangnya Hak Anak Atas Televisi --71

BAB 2. PEMASARAN DAN KEHUMASAN --79

Hubungan Media Informasi dan Kegiatan Pemasaran Rumput Laut ---80
E-Commerce: Peluang Dan Tantangan Bagi Wirausahawan Disabilitas --86
Peranan 'Digital Branding' Dalam Pengembangan Potensi Perusahaan ---94
Pemanfaatan Media Pada Strategi Komunikasi Pemasaran --108
Branding Pemasaran Politik Joko Widodo Versus Prabowo Subianto ---119
Korelasi Antara Strategi Iklan Humor dan Pemahaman Pesan Pelanggan --131
Urgensi Pemanfaatan Media Sosial Bagi Terciptanya Meaningfull Digital Marketing Perguruan Tinggi Swasta Di Tengah Pandemi --142
Pengembangan Peran Public Relations Dalam Media Sosial ---152

BAB 3. KEBIJAKAN DAN KOMUNIKASI --163

Strategi Komunikasi Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) Membentuk Dan Menjaga Citra Organisasi Menggunakan Media Sosial Twitter ---164
Pelayanan Publik Berbasis Teknologi Informasi Dan Komunikasi Pada Layanan Elektronik Surat Pemberitahuan Pajak Daerah ---173
Komunikasi Dan Mitigasi Berita Bohong Di Media Sosial Oleh Pemerintah --184
Pengaruh Teknologi dan Komunikasi Terhadap Pencegahan Korupsi --192
Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Untuk Akselerasi Smart ASN Dalam Pelayanan Publik --202
Campur Tangan Pemerintah Dalam Mengatasi Duopoli Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia ---215
Magis Jalan Tol, Etalase Keberhasilan Pembangunan Infrastruktur ---225
Pola Komunikasi Kebencanaan Program Destana Oleh Badan Penanggulangan Bencana Daerah Purworejo --235

BAB 4. PSIKOLOGI KOMUNIKASI DAN KELUARGA --239

Upaya Ibu Single Parent Dalam Membentuk Konsep Diri Anak Remaja --240
Peran Panti Asuhan Dalam Pemberdayaan Anak Asuh --245
Konstruksi Makna Hijrah Anggota Komunitas Teman Hijrah ---253

Keterbukaan Diri Orang Dengan HIV/AIDS dalam Kelompok Dukungan Sebaya "Moving On" ---263
Hubungan E - Konseling Akun Line @Curhatalpas dan Kepuasan Pelayanan Kesehatan Mental Penggunanya --272
Bimbingan Dan Konseling : Komunikasi Interpersonal Remaja Pengguna Media Sosial --281

BAB 5. DINAMIKA MEDIA BARU --293

Komunikasi Jemaat Gkj Purwokerto Dalam Group Whatsapp --294
Komodifikasi Pekerja Lepas Di Industri Media Online --303
Desk Research Aliran Informasi Melalui Media Whatsapp --317
New Media Dalam Pertarungan Pendekatan Organik Vs Mekanik ---329
Pemanfaatan Fanpage Humas Gubernur Sumatera Utara --337
Komodifikasi Identitas Wilayah Pada Akun @Infoserang --342
Komodifikasi Ketokohan Konten Siaran Youtube Influencer --349
Pola Interaksi Virtual Akun Twitter @Catwomanizer ---366
Perbincangan Jamaah Muslimat Di Aplikasi Whatsapp ---373
Dramaturgi Mahasiswa Purwokerto Di Media Sosial Instagram ---379
Interaksi Sosial Anggota Komunitas Pecandu Buku ---384
Layanan Pengguna Transportasi Online Di Era Teknologi Digital --390
Motivasi Dan Tantangan Guru Dalam Pembelajaran Jarak Jauh Pada Masa Adaptasi Kebiasaan Baru Pandemi Covid-19 --398
Kecanggihan Teknologi Komunikasi pada Lembaga Pendidikan Sekolah --403
"Mino Voice" sebagai Wadah Korban Kekerasan Seksual --408
Sinergi Perkembangan Teknologi Komunikasi Sebagai Sebuah Solusi --424

BAB 1
KOMUNIKASI SOSIAL
DAN POLITIK

KOMUNIKASI LINGKUNGAN DALAM MENGKAMPANYEKAN BUDAYA LINGKUNGAN MELALUI SEKOLAH ADIWIYATA SURABAYA

Oleh
Syaifa Wulan, Ch . Herutomo

Sampah adalah salah satu masalah besar dalam pengelolaan lingkungan hidup di Indonesia (Wakhyanto 2018), menurut UU Nomor 18 tahun 2008 Tentang Pengelolaan Sampah, sampah adalah sisa kegiatan sehari-hari manusia dan proses alam yang berbentuk padat, yang berupa sampah rumah tangga, sampah sejenis sampah rumah tangga dan sampah spesifik, dan penghasil sampah adalah setiap orang dan akibat proses alam yang menghasilkan timbunan sampah .

Direktorat Jenderal Pengelolaan Sampah, Limbah, dan Bahan Beracun Berbahaya (PSLB3) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) pada 30 Agustus 2018, memperkirakan total jumlah sampah di Indonesia pada 2019 akan mencapai 68 juta ton, dan sampah plastik diperkirakan mencapai 9,52 juta ton, atau 14 persen dari total sampah yang ada (Triarko, 2018). Tentu angka tersebut bukanlah angka yang kecil untuk sebuah permasalahan lingkungan. Indonesia merupakan penyumbang sampah plastik terbesar kedua di dunia yang dibuang ke laut seperti yang diungkapkan oleh Menteri Kelautan dan Perikanan Susi Pudjiastuti dalam fajar.co.id pada 21 Agustus 2018. Salah satu dampak dari peringkat sampah tersebut adalah adanya paus di Wakatobi yang mati dan di dalam perutnya ditemukan 5,9 kg sampah plastik, kematian paus jenis Sperm Whale ditemukan pada 19 November 2018 (Pati, 2018)

Pengelolaan sampah yang benar sangat memerlukan budaya lingkungan dari masyarakat Indonesia. Menurut UU Nomor 18 tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah, pengelolaan sampah adalah kegiatan yang sistematis, menyeluruh, dan berkesinambungan yang meliputi pengurangan dan penanganan sampah. Salah satu upaya pemerintah dalam mengembangkan budaya lingkungan untuk mengelola masalah sampah adalah melalui program pendidikan lingkungan di Sekolah Adiwiyata.

Dalam Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Republik Indonesia Nomor 05 Tahun 2013 tentang Pedoman Pelaksanaan Program Adiwiyata, pengertian Sekolah Adiwiyata adalah sekolah yang peduli dan berbudaya lingkungan (Setiawan, 2018). Program Adiwiyata adalah program untuk mewujudkan sekolah yang peduli dan berbudaya lingkungan. Terdapat empat komponen dalam program Adiwiyata, yaitu

kebijakan sekolah berwawasan lingkungan, kurikulum sekolah berbasis lingkungan, kegiatan sekolah berbasis partisipatif dan pengelolaan sarana dan prasarana pendukung ramah lingkungan .

Salah satu kota yang sudah berhasil menerapkan program Sekolah Adiwiyata dan pengelolaan lingkungan adalah kota Surabaya. Kota Surabaya menjadi salah satu kota terbaik dalam pengelolaan lingkungan di Indonesia, terbukti bahwa kota Surabaya ini telah meraih banyak penghargaan dalam bidang lingkungan hidup dan tata kotanya baik dalam skala nasional maupun internasional.

Menurut data Dinas Lingkungan Hidup Kota Surabaya pada Mei 2019, jumlah Sekolah Adiwiyata di Surabaya untuk tingkat Adiwiyata Kota berjumlah 323 sekolah, untuk tingkat Adiwiyata Provinsi berjumlah 18 sekolah, untuk tingkat Adiwiyata Nasional berjumlah 13 sekolah, dan untuk Adiwiyata Mandiri berjumlah 25 sekolah.

Komunikasi Lingkungan di Sekolah Adiwiyata

Dalam teori Komunikasi Lingkungan menurut (Cox Robert, 2010) seperti yang tertulis dalam bukunya '*Environmental Communication and Public Sphere*' adalah sarana pragmatis dan konstitutif untuk mengajarkan, mengajak, mendorong, atau memberitahukan seseorang untuk peduli terhadap lingkungannya. Selain itu komunikasi lingkungan juga berfungsi untuk membentuk persepsi terhadap realitas kondisi lingkungan kita saat ini.

Konsep komunikasi lingkungan menurut (Cox Robert, 2010) yang pertama adalah *Environmental Rhetoric and Discourse*, yakni membahas komunikasi persuasi dan kampanye yang bertujuan untuk mengajak dan tertarik pada masalah lingkungan. Konsep ini merupakan konsep yang paling luas yang mencakup retorik tentang lingkungan alam, dan kampanye masalah lingkungan alam dan media lingkungan. Konsep yang kedua adalah *Representation of Nature in Populer Culture and Green Marketing*, pada konsep ini gambaran tentang alam dapat menjadi budaya populer yaitu sikap mencintaai alam menjadi sebuah kebiasaan. *Green marketing* juga membantu merealisasikan dalam melakukan kampanye masalah lingkungan.

Komunikator dalam pelaksanaan Sekolah Adiwiyata adalah untuk menyampaikan pesan berupa edukasi untuk sekolah mengenai Adiwiyata , meyakinkan pihak sekolah untuk mengikuti program Sekolah Adiwiyata sebagai bentuk peduli terhadap lingkungan dan pentingnya pendidikan lingkungan sejak dini yang dimulai dari sekolah.

Komunikator yang dipilih merupakan orang yang mempunyai kredibilitas karena agar pihak sekolah yakin dan tertarik untuk mengikuti program Sekolah Adiwiyata. Peran penting komunikator dalam kampanye Adiwiyata ini adalah agar terbentuk kerjasama yang baik seluruh instansi pemerintah kota dalam menangani masalah lingkungan .

Selain itu komunikator juga memotivasi agar sekolah dapat membentuk karakter siswanya untuk peduli dan berbudaya lingkungan sejak dini, sehingga nantinya mereka akan menjadi generasi yang punya budaya lingkungan, dan mereka mengikuti program Sekolah Adiwiyata ini bukanlah sebuah paksaan .

Sekolah Adiwiyata Kota Surabaya dalam mengkampanyekan masalah lingkungan memanfaatkan media komunikasi. Media yang digunakan adalah media sosial seperti website dan media massa dalam penyebarluasan pesan lingkungan. Kemudian Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Republik Indonesia Nomor 05 Tahun 2013 Tentang Pedoman Pelaksanaan Program Adiwiyata juga menyatakan media sosial menjadi media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan dan mempersuasi masalah lingkungan. Pembinaan dalam Sekolah Adiwiyata di antaranya adalah sosialisasi masalah lingkungan untuk kepala sekolah dan guru. Selain itu juga penyuluhan peduli lingkungan kepada murid, pendampingan teknis dalam mempersiapkan dokumen lingkungan dan monitoring sekaligus evaluasi program. Kemudian dilanjutkan dengan penjurian dan yang terakhir adalah pemberian penghargaan yakni Sekolah Adiwiyata tingkat Kota, Sekolah Adiwiyata tingkat Provinsi, Sekolah Adiwiyata tingkat Nasional, dan yang terakhir adalah Sekolah Adiwiyata tingkat Mandiri. Stakeholder dalam pelaksanaan kegiatan Sekolah Adiwiyata sangat membantu secara teknis kegiatan Adiwiyata di sekolah-sekolah seperti penyediaan sarana prasarana, membantu terkait materi yang diperlukan .

Selain itu unsur konstitutif dalam kegiatan Sekolah Adiwiyata sebagai stakeholder dijelaskan secara rinci dalam Peraturan Menteri Nomor 5 tahun 2013 tentang Pedoman Pelaksanaan Sekolah Adiwiyata. Dalam pelaksanaan Sekolah Adiwiyata, hambatan yang ada berasal dari internal dan eksternal Dinas Lingkungan Hidup Kota Surabaya. Perbedaan latar belakang dan persepsi mengenai masalah lingkungan antara guru dengan Dinas Lingkungan Hidup Kota Surabaya menjadi hambatan terbentuknya budaya lingkungan sejak dini . Dinas Lingkungan Hidup Kota Surabaya mempersuasi agar sekolah-sekolah di Kota Surabaya mengikuti program Sekolah Adiwiyata, sehingga budaya lingkungan dapat dibentuk sejak dini dalam lingkungan sekolah. Budaya lingkungan yang sudah berjalan di sekolah-sekolah adalah kerja bakti atau Jumseri (Jumat Sehat Berseri), selain itu kegiatan rutin pengumpulan minyak jelantah setiap satu bulan sekali yang akan disetorkan kepada Bank Sampah Kota Surabaya. Kemudian mengumpulkan botol dan kardus bekas minimal sebulan satu kali. Disamping itu pembentukan budaya lingkungan sejak dini dilakukan dengan pembebasan kantin dari plastik yaitu *Zero Waste*, membedakan sampah organik dan anorganik, membawa tempat makan dan minum masing-masing di sekolah .

Budaya lingkungan juga berkaitan dengan konsep *Representation of nature in populer culture and green marketing* yakni gambaran tentang masalah lingkungan dapat menjadi budaya populer artinya sikap mencintai dan memelihara lingkungan

alam menjadi sebuah kebiasaan siswa Sekolah Adiwiyata .

Kesimpulan

Komunikasi lingkungan sebagai *environmental rhetoric and discourse dan representation of nature in populer culture* dimana persuasi tentang gambaran lingkungan alam dapat menjadi budaya populer, melalui Sekolah Adiwiyata Kota Surabaya dalam mengkampanyekan budaya lingkungan secara dini paling efektif menggunakan media sosial seperti website .

Hambatan komunikasi lingkungan dalam mengkampanyekan budaya lingkungan melalui Sekolah Adiwiyata kota Surabaya adalah guru yang sering beranggapan bahwa Sekolah Adiwiyata menjadi beban, keterbatasan wawasan guru mengenai masalah lingkungan dan sering terjadinya perbedaan persepsi antara guru dan dinas lingkungan hidup kota tentang masalah lingkungan .

Komunikasi lingkungan untuk menumbuhkan budaya lingkungan secara dini di Sekolah Adiwiyata juga dilakukan dengan selalu menyampaikan pesan lingkungan melalui komunikasi tatap muka , agar siswa Sekolah Adiwiyata punya sikap mencintai lingkungan dengan melakukan kerja bakti atau Jumat sehat berseri (Jumseri), mengumpulkan plastik dan kardus bekas sebulan sekali dan merawat *green house* di sekolah .

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyandito, M. Fani, dkk. 2006. Komunikasi Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainability Communication*): Pengertian, Latar Belakang dan Perkembangannya. [Online]. <https://www.academia.edu>. Pada 6 Februari 2019.
- Cox, Robert. 2010. *Environmental Communication and the Public Sphere*. Sage Publication.
- Kadarisman, Ade. 2019. *Komunikasi Lingkungan*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Keputusan Walikota Surabaya No. 188.45/188/436.1.2/2017 tentang Tim Pembina Adiwiyata Kota Surabaya*. Surabaya: Walikota Surabaya.
- Keputusan Walikota Surabaya No. 188.45/188/436.1.2/2017 tentang Tim Penilai Adiwiyata Kota Surabaya*. Surabaya: Walikota Surabaya.
- Pati, Kiki Andi. 2018. Sampah Plastik 5,9 Kg Ditemukan dalam Perut Paus yang Mati di Wakatobi. [Online]. <https://regional.kompas.com>. Diakses pada 1 Desember 2018.
- Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Republik Indonesia No.5 Tahun 2013 ten-*

tang Pedoman Pelaksanaan Program Adiwiyata. Jakarta: KLH Republik Indonesia.

Sancassiani. 1996. *Getting the message across: A proactive environmental communication strategy*. Dow Europe Eco-Management and Auditing.

Setiawan, Robi. 2018. Menteri LHK Ingin Program Adiwiyata Jadi Gerakan Nasional. [Online]. news.detik.com. Diakses pada 6 Februari 2019.

Triarko, Koko. 2018. KLHK Perkirakan Jumlah Sampah pada 2019 Capai 68 Juta Ton. [Online]. <https://www.cendananews.com>. Diakses pada 3 Februari 2019.

Undang-Undang No. 18 Tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah. <https://www.bphn.go.id>.

Diakses pada 5 Februari 2019.

Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional.

<https://kelembagaan.ristekdikti.go.id>. Diakses pada 5 Februari 2019.

Undang-Undang No. 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup. <http://jdih.menlh.go.id>. Diakses pada 10 Desember 2018.

Wakhyono, Sonny. 2018. Indonesia Sumbang Sampah Plastik Terbanyak Nomor 2 Dunia. [Online]. <https://fajar.co.id>. Diakses pada 1 Desember

PEMBERDAYAAN SEBAGAI SOLUSI BARU DALAM PEMBANGUNAN

Oleh
Nuryanti

Dalam catatan sejarah manusia, tidak pernah dikenal konsep yang langgeng dan sempurna secara holistik. Demikian halnya dengan sebuah teori atau paradigma. Berbicara tentang pembangunan, dunia pernah sangat takjub dan percaya akan konsep dan paradigma modernisasi. Ide awal paradigma ini adalah inisiatif dari para elit politik dan ekonomi dari Amerika dan Negara Eropa barat pasca terjadinya perang dunia kedua. Keberhasilan menggunakan bantuan dana dari bank dunia dan IMF untuk kembali membangun Eropa dan keberhasilan AS dengan Marshall Plan-nya menjadi inspirasi untuk membangun negara-negara dunia ketiga (Melkote, 2012).

Konsep modernisasi sebenarnya adalah teori yang terlibat langsung dengan perang dingin antara madzhab sosialis dengan madzhab kapitalis. Modernisasi sebagai wakil kapitalis berlomba-lomba menarik hati negara-negara yang baru saja merdeka untuk menerapkan paham ini. Demikian juga dengan sosialis, negara-negara maju penganut paham ini juga tak henti membujuk negara-negara lain untuk mengikuti paradigma sosialis. Seiring dengan waktu, paradigma modernisasi dapat dikatakan berhasil mengajak banyak negara untuk mengamini paradigma ini. Tak luput, Indonesia adalah salah satu negara yang ikut atau “dipaksa” menggunakan paradigma modernisasi dalam proses pembangunan.

Pada awal implementasi, Indonesia dapat dikatakan sukses mengadopsi paradigma ini. Pembangunan dalam arti bangunan fisik bertumbuh dimana-mana, ekonomi meningkat dan industrialisasi mulai menggeliat. Namun sejalan dengan waktu, ternyata modernisasi meninggalkan pekerjaan rumah yang cukup melelahkan. Beberapa harapan yang ditawarkan modernisasi banyak yang menyimpang. Di berbagai negara mulai muncul kritik terhadap modernisasi yang sangat sentralistik pada kekuasaan negara dan memperbesar ketakberdayaan masyarakat.

Pada awal modernisasi, teori menetas ke bawah cukup dominan, teori ekonomi rostow juga menjadi acuan di beberapa negara, tetapi yang terjadi selanjutnya justru menimbulkan kesenjangan ekonomi yang cukup parah antara ekonomi bawah dan atas. Selain itu juga terjadi etnosentrisme intelektual, yaitu logika menyalahkan individu ketika terjadi kegagalan negara atau komunitas dalam modernisasi. Dalam hal komunikasi, isi media massa sering kurang relevan dengan kebutuhan pembangunan (tayangan dan terbitan masih didominasi hiburan maupun olahraga). Proses adopsi

suatu inovasi ada bias, semakin mudah akses informasi yang dimiliki maka kesuksesan akan semakin besar, sebaliknya semakin kecil akses informasi yang dimiliki maka sangat sulit mencapai sukses; kondisi kelompok marginal akan semakin sulit (Harun dan Ardianto, 2011).

Fakta dan kritik modernisasi memunculkan semangat baru untuk mencari alternatif yang sesuai untuk menjawab persoalan-persoalan yang muncul. Salah satu perspektif baru yang ditawarkan dan banyak diadopsi dalam pembangunan negara berkembang adalah pemberdayaan. Isu sentralistik dalam modernisasi menyebabkan ketumpuhan peran dari masyarakat, oleh karena itu diperlukan penyadaran kepada masyarakat akan masalah dan kebutuhan mereka sendiri sehingga solusi yang diambil tepat. Jika masyarakat menyadari apa sebenarnya masalah yang sedang dihadapi dan diberikan keleluasaan untuk mencari solusi dengan dibantu dari berbagai pihak yang terlibat, maka akan dipastikan kebutuhan masyarakat akan terpenuhi.

Selama ini yang terjadi dalam masyarakat adalah kemiskinan akses maupun partisipasi. Setiap problem yang ada dalam masyarakat seringkali hanya diteropong dari atas, tanpa tahu apa sebenarnya kondisi yang dihadapi oleh masyarakat di bawah. Pemberdayaan sekiranya mampu menjadi solusi untuk menghidupkan kembali partisipasi masyarakat secara langsung dalam pembangunan sekaligus menjadi harapan baru untuk menyelesaikan problem kemiskinan yang makin hari makin memprihatinkan. Melalui makalah ini, penulis ingin menyampaikan bahwa pemberdayaan bisa menjadi salah satu solusi pemecahan masalah atas ketimpangan yang terjadi dalam masyarakat selama ini.

Paradigma modernisasi

Pada awalnya teori modernisasi adalah gagasan tentang perubahan sosial. Kajian modernisasi ini ditekankan pada negara dunia ke-tiga yang mengkaji tentang perubahan sosial yang terjadi di negara dunia ke-tiga tersebut. Modernisasi sebagai gerakan sosial yang bersifat revolusioner (perubahan cepat dari tradisi ke modern), berwatak kompleks, sistematis, menjadi gerakan global yang mempengaruhi manusia, melalui proses yang bertahap, dan bersifat progresif (Fakih, 2001:53-54). Huntington (dalam Suwarsono dan So, 1994:21) mengatakan bahwa teori modernisasi merupakan anak dari metafora teori evolusi. Teori evolusi menjelaskan bahwa perubahan sosial pada dasarnya merupakan gerakan searah, linier, progresif dan perlahan-lahan, membawa perubahan pada masyarakat dari primitif ke modern, dan membuat masyarakat memiliki bentuk dan struktur serupa (homogenitas).

Melkote (2012) menjelaskan bahwa negara-negara maju menawarkan konsep modernisasi kepada Negara-negara Afrika dan Asia yang baru saja mendapatkan kemerdekaannya. Penekanan pembangunan modernisasi yang mereka tawarkan adalah pada pertumbuhan ekonomi, sistem ekonomi kapitalistik dan pembangunan infrastruktur, industrialisasi dan teknologi baru. Selain itu modernisasi juga menawarkan

konsep pada level makro evolusi sosial dan pada level mikro adalah psikologi. Menurut pandangan modernisasi, kondisi sosial masyarakat disamakan dengan konsep evolusi Darwin. Dimana akan selalu muncul pertarungan antara tradisional dengan modern, masyarakat urban dengan masyarakat rural, dimana masyarakat yang tidak dapat mengikuti arus modernisasi akan tergusur. Huntington (dalam Suwarsono dan So, 1994:21) mengatakan bahwa teori modernisasi merupakan anak dari metafora teori evolusi. Teori evolusi menjelaskan bahwa perubahan sosial pada dasarnya merupakan gerakan searah, linier, progresif dan perlahan-lahan, membawa perubahan pada masyarakat dari primitif ke modern, dan membuat masyarakat memiliki bentuk dan struktur serupa (homogenitas). Demikian juga pada level mikro atau psikologis individu. Anggapan modernisasi yang menyatakan bahwa kaum religius dianggap sebagai penghambat pembangunan, perempuan dianggap tidak berperan, masyarakat adat dianggap akan menghambat kemajuan, semua hal itu mendasari perlunya mengubah nilai dan sikap masyarakat lokal untuk mengikuti masyarakat modern.

Konsep senada tentang modernisasi pernah dirangkum pula oleh Rogers (1976), menurutnya elemen dasar pemikiran paradigma modernisasi adalah pengukuran pertumbuhan ekonomi secara kuantitatif, dominasi metode ilmiah positivis dan teknologi, proses pembangunan direncanakan dan dikontrol oleh kaum ekonomi dan banker, dan permasalahan ekonomi lebih disebabkan oleh kesalahan negara berkembang, meskipun pada kenyataannya terjadi eksploitasi dari negara maju. Pada awal abad 20 tak heran jika hampir negara-negara Asia dan Afrika berlomba-lomba membangun infrastruktur termasuk Indonesia.

Indonesia pada masa orde baru sangat bersemangat menerima paradigma dominan ini. Hampir semua kebijakan berkiblat pada negara-negara pemberi bantuan. Namun, ternyata kondisi masyarakat negara dunia ketiga sangat berbeda dengan kondisi negara maju. Dan lebih parahnya, implementasi pemberian bantuan oleh bank dunia dan IMF justru menjadi kedok baru untuk praktik kolonialisme dan imperialisme. Beriringan dengan hal itu, muncul banyak kritik terhadap paradigma modernisasi. Menurut Melkote (2012) janji pendekatan *trickle down* kehilangan kredibilitasnya pada tahun 1970, dan reses di dunia tahun 1980 semakin membuat paradigma ini terlihat kelemahannya. Bias gender yang kental dengan patriarkal, pergeseran nilai dan adat budaya lokal menjadi modern justru dinilai telah merusak tatanan masyarakat yang sudah baik.

Kegagalan-kegagalan yang dialami paradigma modernisasi menjangkit ke seluruh pelosok negara-negara dunia ketiga termasuk Indonesia. Dibalik kesuksesan penerapan paradigma ini ternyata membawa konsekuensi yang sangat berat kepada rakyat kecil. Ekonomi kapitalis memaksa, masyarakat kecil dan miskin semakin terpuruk dan membawa kekayaan bagi masyarakat yang memang sudah banyak modal.

Konsep Pemberdayaan

Pembangunan yang berbasis pada masyarakat dapat dikatakan juga sebagai pembangunan yang berpusat pada manusia (*people centered development*). Adi (2008) mendefinisikan *people centered development* sebagai upaya meningkatkan taraf hidup masyarakat dengan memfokuskan pada pemberdayaan dan pembangunan manusia itu sendiri. Dengan kata lain, ketika membangun sebuah masyarakat tidak hanya fokus pada pembangunan fisik, tetapi pembangunan mental dan holistik dari masyarakat itu sendiri.

Kompleksnya masalah pembangunan, menyebabkan para ilmuwan mencari solusi penyelesaian. Sebagian besar pakar memandang pemberdayaan sebagai salah satu alternatifnya. Masalah pembangunan menurut (Melkote & Steeves, 2001) adalah ketidakadilan kekuasaan. Sehingga mereka mendefinisikan pemberdayaan sebagai proses dimana individu atau organisasi memperoleh kontrol dan menguasainya melalui suatu kondisi sosial ekonomi, melalui partisipasi demokrasi dalam komunitasnya dan melalui kisah mereka sendiri.

Rappaport (1985) mengemukakan bahwa pemberdayaan merupakan upaya yang dilaksanakan melalui simbol-simbol dan mengkomunikasikan kekuatan yang tangguh untuk mengubah hal-hal yang terkandung dalam diri sendiri, orang lain dan orang sekitar yang dianggap penting.

Melkote mengungkapkan bahwa pada level komunitas, pemberdayaan dapat diartikan sebagai proses peningkatan kontrol kelompok-kelompok terhadap konsekuensi-konsekuensi yang penting bagi anggota kelompok dan orang lain dalam komunitas yang lebih luas (Fawcett *et.al* 1984 diacu dalam Melkote 2002). Sedangkan di tingkat individu pemberdayaan didefinisikan sebagai perasaan psikologis berkenaan dengan pengendalian atau pengaruh pribadi dan kepedulian terhadap pengaruh sosial yang aktual, kekuasaan politis dan hukum legal (Rappaport, 1987).

Pemberdayaan sebagai Solusi

Paradigma dominan sangat percaya akan kekuatan pimpinan, sehingga komunitas yang terbentuk dalam masyarakat cenderung pasif dan tunduk pada ketua komunitas, sehingga seringkali aspirasi kelompok adalah aspirasi pemimpinnya. Ide dan keluhan anggota komunitas menjadi seragam dan sesuai dengan arahan yang sudah dibuat pemerintah. Efek terburuk dari hal ini adalah banyaknya kemiskinan, baik miskin dalam arti tidak adanya kesempatan untuk partisipatif maupun miskin dalam arti ekonomi, yaitu kekurangan sumber daya dalam memenuhi kebutuhan hidup.

Pembangunan di Indonesia pernah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam arti fisik atau infrastruktur pada era orde baru. Masa orde baru di Indonesia dimulai dari tahun 1966 sampai dengan 1998. Masa pemerintahan di bawah Presiden Soeharto ini ditandai dengan lahirnya surat perintah 11 Maret atau Supersemar (Mas'ood, 1989). Sejak saat itu, ekonomi negara Indonesia yang beraliran sosialis

berubah menjadi kapitalis. Sistem yang dijalankan pada masa orde baru dikenal juga dengan sistem *carrot and stick* (Hiariej, 2005). Masa ini juga sangat menitik beratkan pada pembangunan di segala bidang terutama bidang ekonomi dengan anggapan bahwa stabilitas ekonomi sangat ditentukan oleh stabilitas politik (Honna, 2006). Oleh karena itu, pemerintah orde baru sering menggunakan legitimasi dalam menggunakan kekuatan militer dengan alasan menjaga stabilitas politik.

Pada tahun 1980-an Indonesia pernah mengalami swasembada pangan bahkan menjadi negara yang disegani di Asia Tenggara. Tetapi hal tersebut tidak berlangsung lama, karena keberhasilan yang tampak tidak diikuti dengan kemerdekaan individu. Meskipun tidak bisa dinafikan ada faktor politik yang menyebabkan kemunduran pembangunan di Indonesia, tetapi kemiskinan ekonomi dan partisipatif dari masyarakat juga dapat dikatakan sebagai pemicu kegagalan pembangunan. Sesuai amanat UUD 1945, pembangunan seharusnya meliputi pembangunan manusia Indonesia seutuhnya. Tapi pada tataran empiris pembangunan cenderung mengejar kuantifikasi pendapatan dan kemegahan gedung.

Kegagalan pembangunan mulai dirasakan masyarakat Indonesia dan banyak negara berkembang yang lain, dan hal ini ditangkap oleh beberapa intelektual yang kritis terhadap kondisi negara dunia ketiga. Mereka merasa bahwa ada yang salah dengan perspektif yang digunakan dalam pembangunan selama ini. Pembangunan manusia secara non fisik atau mental sangat jauh ditinggalkan dan kurang diperhatikan oleh pemrakarsa pembangunan. Kritik terhadap paradigma dominan tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi secara global di negara-negara lain terutama negara berkembang. Bersamaan dengan lontaran kritik dari intelektual, arus pemikiran tentang paradigma alternatif (pemberdayaan) mulai tersebar ke berbagai negara.

Pemberdayaan di tingkat individu dan komunitas erat kaitan dengan akar permasalahan yang melatarbelakanginya, yaitu masalah kemiskinan. Kemiskinan menurut Nugroho & Dahuri (2004) adalah kondisi absolut dan relatif yang menyebabkan seseorang atau kelompok masyarakat dalam suatu wilayah tidak mempunyai kemampuan untuk mencukupi kebutuhan dasarnya sesuai dengan tata nilai atau norma tertentu yang berlaku di dalam masyarakat karena sebab-sebab natural, kultural dan struktural.

Konsep pembangunan yang mengedepankan proses pemberdayaan masyarakat akan menciptakan partisipasi aktif masyarakat dalam pembangunan. Proses partisipasi dan pemberdayaan tersebut sangat berkaitan dan dapat dikaji melalui teori penyadaran. Menurut Freire, menjadi manusia berarti menjalin hubungan dengan sesama dan dengan dunia sekitarnya sebagai realitas objektif yang tidak tergantung kepada siapa pun. Integrasi dengan lingkungan berbeda dengan adaptasi, untuk itu dia mengatakan, "seseorang tidaklah utuh bila dia kehilangan kemampuan memilih, bila pilihannya adalah pilihan orang lain, dan bila keputusan keputusannya berasal dari luar dan bukan merupakan keputusan sendiri". Integrasi muncul dari kemampuan

menyesuaikan diri dengan realitas, ditambah kemampuan kritis membuat pilihan dan mengubah realitas. Selanjutnya, manusia yang utuh adalah manusia sebagai subyek, sedangkan manusia yang beradaptasi adalah manusia sebagai obyek (Waskita, 2005).

Kajian Silvio Waisbord (2003) mengenai paradigma dominan yang menyebutkan jika pembangunan tidak ubahnya sebuah *social-marketing*, yaitu agar terjadi perubahan sosial, aktor pembangunan harus lebih banyak mempromosikan secara menarik hal-hal yang menjadi fokus pembangunan, sehingga pada akhirnya akan dapat terlihat perubahan perilaku masyarakat melalui perubahan strategi komunikasi yang selama ini cenderung *top-down*. Sedangkan menurut Hamelink (dalam Quarry and Ramirez, 2009) kesuksesan komunikasi dalam pembangunan adalah pemerintah harus lebih banyak mendengar apa saja kebutuhan masyarakat. Hal ini mengingat pembangunan adalah upaya untuk mengirimkan sumber daya, sehingga agenda lain dari pembangunan adalah perhatian dalam hal peningkatan kapasitas dalam memfasilitasi dialog sosial. Tujuannya agar dalam dialog sosial terlihat posisi yang setara antara pemerintah dengan masyarakat, sehingga terjadi penyadaran atau kesamaan pengertian dan persepsi pada siapa saja yang terlibat dalam pembangunan.

Pendekatan pemberdayaan dalam pembangunan di Indonesia, sudah saatnya harus lebih menekankan dan memandang inisiatif-inisiatif dan kreativitas sebagai sumber daya utama, sedangkan kesejahteraan material dan spiritual merupakan tujuan akhir. Prinsip pembangunan yang berpusat pada rakyat, masyarakat harus diperankan sebagai pelaku utama dalam pembangunan di segala bidang. Konsekuensinya perlu ada *pergeseran* peran pemerintah yang selama ini sebagai penyelenggara pelayanan sosial *menjadi* fasilitator, mediator, koordinator, pendidik, penyuluh hingga mobilisator.

Beberapa solusi atau strategi komunikasi baru yang bisa ditawarkan dalam pusearan paradigma alternatif pemberdayaan paling tidak meliputi tiga hal (Nasution: 2007). *Pertama*, perlu pendekatan baru dalam komunikasi antara manusia lebih pada pendekatan konvergensi (model komunikasi sirkular menggantikan model linier). Proses komunikasi yang terjadi antara pemerintah dengan masyarakat haruslah mulai bersifat transaksional, dimana masyarakat tidak hanya menjadi komunikan tetapi harus mendapatkan peran sebagai komunikator. Proses transaksi yang terjadi dalam komunikasi ini hanya bisa dilakukan jika model komunikasi yang digunakan adalah *bottom up*. Dan melalui konsep pemberdayaan, hal ini adalah sesuatu yang sangat mungkin. *Kedua*, partisipasi semua pihak ditingkatkan dalam proses komunikasi pembangunan. Selama kurun waktu yang tidak singkat, pembangunan terutama di negara berkembang kurang memberi ruang untuk partisipasi masyarakat. Kalaupun kran partisipasi dibuka, itu tidak sepenuhnya memancing peran serta aktif masyarakat. Untuk itu, diperlukan pendekatan yang lebih humanis agar masyarakat mampu dan mau berpartisipasi aktif dalam pembangunan. *Ketiga*, dialog antar semua pihak terkait, diantaranya adalah aktor pemberdayaan (pemerintah dan LSM), masyarakat dan swasta.

Jika ketiga strategi komunikasi baru di atas dilakukan dalam proses pem-

berdayaan, maka keberhasilan pembangunan manusia seutuhnya akan menjadi sebuah keniscayaan bukan hanya sebatas utopi. Tetapi dalam implementasinya, pemberdayaan harus tetap dikawal oleh seluruh lapisan masyarakat. karena segala sesuatu yang idealis membutuhkan tekad besar untuk menjadikannya sebagai sebuah kenyataan. Harapannya pemberdayaan tidak hanya menjadi mantra pembangunan tetapi bisa menjadi katalisator keberhasilan pembangunan.

Penutup

Kegagalan pembangunan yang berorientasi pada ekonomi semata menyisakan pekerjaan rumah yang cukup serius bagi penanggungjawab pembangunan dalam suatu negara. Runtuhnya paradigma dominan yang selama ini diakui sebagian besar negara sebagai mantra yang ampuh dalam pembangunan ternyata menuai beberapa kritik, diantaranya adalah etnosentrisme intelektual, yaitu logika menyalahkan individu ketika terjadi kegagalan negara atau komunitas dalam modernisasi. Dalam hal komunikasi, isi media massa sering kurang relevan dengan kebutuhan pembangunan (tayangan dan terbitan masih didominasi hiburan maupun olahraga). Dalam proses adopsi suatu inovasi ada bias, semakin mudah akses informasi yang dimiliki maka kesuksesan akan semakin besar, sebaliknya semakin kecil akses informasi yang dimiliki maka sangat sulit mencapai sukses; kondisi kelompok marginal akan semakin sulit (Harun dan Ardianto, 2011).

Pemberdayaan muncul sebagai gerakan menolak paradigma dominan yang mulai menampakkan kelemahannya di segala sisi. Pemberdayaan di Indonesia adalah imbas dari populernya paradigma ini di negara dunia ketiga yang lain. Konsep pemberdayaan meskipun baru diaplikasikan di Indonesia harapannya mampu menjadi solusi macetnya komunikasi antara masyarakat dan penanggungjawab pembangunan serta memberikan solusi untuk tidak terjebak pada ekonomi kapitalis dan dapat menghidupkan semangat ekonomi kerakyatan serta yang paling utama akan meningkatkan partisipatif masyarakat dalam menyelesaikan masalah pembangunan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, I.R. 2008. *Intervensi Komunitas Pengembangan Masyarakat Sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat*. Jakarta : PT.Rajagrafindo Persada
- Fakih, Mansour. 2001. *Runtuhnya Teori Pembangunan dan Globalisasi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Harun,Rochajat dan Ardianto,Elvinaro. 2011. *Komunikasi Pembangunan Perubahan Sosial:Perspektif Dominan,Kaji Ulang, dan Teori Kritis*. Jakarta : Rajawali Pers
- Honna, Jun. 2006. *Serdadu Memburu Hantu: Ideologi Kewaspadaan disenjajala Kekuasaan Orde Baru, Cet.1*, Yogyakarta : CIA
- Hiariej, Eric. 2005. *Materialisme-Sejarah Kejatuhan Soeharto, Pertumbuhan dan Ke-*

- bangkrutan Kapitalisme Orde Baru, Cetakan 1.* Yogyakarta : IRE Press
- Mas'ood, Mochtar. 1989. *Ekonomi dan Struktur Ekonomi Orde Baru 1966-1971.* Jakarta : LP3S
- Melkote, S.R. 2012. *Development Communication in Directed Social Change: A Reappraisal of Theories & Approaches.* Singapura : AMIC
- Melkote, S.R. & H.L. Steeves .2001. "Communication Strategies for Empowerment" dalam *Communication for Development in the Third World: Theory and Practice for Empowerment 2nd Edition.* New Delhi: Sage Publication – London: Thousand Oaks
- Nasution, Zulkarimen. 2007. *Komunikasi Pembangunan: Pengenalan Teori dan Penerapannya.* Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Quarry, W. and Ramirez, R., 2009., *Communication for Another Development. Listening Before Telling,* London: Zed Books.
- Rappaport, J. 1987. *Toward a Theory for Community Psychology terms of Empowerment .* American Journal of Community Psychology. VoL 15, No. 2, 1987 <http://download.springer.com/static/pdf/>
- Suwarsono & So, Alvin Y. 1994. *Perubahan Sosial dan Pembangunan.* Jakarta : LP3ES
- Waisbord, S. 2003. *Family Tree of Theories, Methodologies and Strategies in Development Communication. Prepared for the Rockefeller Foundation.* (<http://www.communicationforsocialchange.org/pdf/familytree.pdf>).
- Waskita, D. 2005. Komunikasi Pembangunan untuk Pemberdayaan, *Jurnal Organisasi dan Manajemen, Vol. 1, No. 1, September 2005, hlm. 32-40* (<http://lppm.ut.ac.id/JOM/jom%20volume%201%20no%201%20september%202005/04-waskita-jom.pdf>)

STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK HOMOFILI MUHAMMADIYAH DI PURBALINGGA

Oleh

Lalang Pradistia Utama

Mempelajari atau mempraktekan komunikasi tidak bisa dilepaskan dengan strategi, etika dan hal lain yang melingkupinya. Termasuk dalam komunikasi politik, pelaku komunikasi harus memiliki strategi agar agenda menyampaikan pesan politik baik secara personal maupun kelompok tersampaikan dengan baik kepada khalayak.

Gabriel Almond (1960) mendefinisikan komunikasi politik sebagai salah satu fungsi yang selalu ada dalam setiap sistem politik. Proses komunikasi dalam politik mempunyai beberapa cakupan agar agenda politik yang digenggam komunikator politik bisa sampai kepada komunikan atau penerima pesan. Keenam cakupan tersebut adalah komunikator (politisi, profesional, aktivis), pesan, persuasi, media, khalayak, dan akibat (Perloff: 2003).

Di Indonesia sendiri, proses politik termasuk mengkomunikasikan politik adalah proses yang tidak sederhana karena kemajemukannya (<http://wantimpres.go.id/?p=978&lang=id>). Khalayak sebagai komunikan dalam proses politik sering terbuai dengan suatu politik primordial karena masing-masing individu ingin diakui ke dalam sebuah entitas sehingga politik yang mereka ikuti selaras dengan kelompoknya.

Strategi komunikasi politik bukanlah sesuatu yang sederhana walau pun di permukaan kita lihat politik adalah sesuatu yang cair dengan segala dinamikanya. Komunikasi politik atau komunikasi yang beririsan dengan politik memiliki kerumitannya sendiri bagi pelakunya terlebih jika proses komunikasi tersebut membawa misi sebuah ideologi sektoral kelompok. Praktek komunikasi politik juga dilakukan oleh kelompok sektoral keagamaan yang biasanya memiliki pengaruh kuat dalam sisi kuantitas. Perebutan pengaruh organisasi masa berbasis agama sudah maklum di Indonesia dewasa ini yang sebenarnya sebuah isu yang sejak dahulu biasa disebut teokrasi yang berkonsekuensi agama menjadi pertimbangan utama dalam setiap pertimbangan politik (Maarif: 2006).

Hadirnya komunikasi politik sudah sama uzurnya dengan politik itu sendiri karena hal itu muncul seiring dengan penggunaan media massa sebagai pengejawantahan komunikasi politik di masa kontemporer. Proses komunikasi politik lebih dari sekedar kampanye untuk memperoleh kekuasaan dan hal itu telah dijelaskan oleh Seymour-Ure (1974) karena itu memiliki dimensi vertikal dan horizontal.

Indonesia pada umumnya, khususnya di Kabupaten Purbalingga, perebutan pengaruh dua ormas agama terbesar yaitu Muhammadiyah dan NU (Nahdlatul Ula-

ma). Dua ormas tersebut juga tidak alpa dari setiap perhelatan politik baik nasional maupun hajatan politik lokal. Dua organisasi ini selalu meramaikan hajat politik dengan segala strategi pendekatan baik kepada pemangku politik praktis dalam hal ini partai politik maupun kepada masyarakat akar rumput.

Pada tulisan ini akan membahas komunikasi politik sektoral Muhammadiyah di Purbalingga di setiap hajat politik. Membedah dan menelisik apakah Muhammadiyah Purbalingga menjalankan komunikasi politik di dalam kelompoknya dan seperti apa pola dan prakteknya.

Membedah komunikasi politik yang berhubungan dengan politik primordial termasuk dalam keagamaan tidak bisa dilepaskan dari sebuah teori yang bernama teori homofili. Membedah komunikasi politik yang bersifat primordial sejalan dengan teori yang dikemukakan Everet M. Rogers (Homofili) pada beberapa decade yang lalu. Teori tersebut masih begitu relevan dengan iklim politik Indonesia yang mengedepankan identitas baik kesukuan, antar golongan, agama dan sub yang ada di bawahnya.

Komunikasi politik Homofili (Rogers, 321: 1978) sejatinya adalah sebuah proses komunikasi yang dimaksudkan kepada orang atau kelompok yang mempunyai kepada hal atau minat yang sama serta latar belakang yang sama. Komunikasi politik jenis ini digunakan agar satu komunitas yang memiliki kesamaan bisa membentuk satu tujuan yang sama.

Komunikasi politik Homofili maklum digunakan di Indonesia karena kemajemukan Indonesia justru dimanfaatkan agar orang yang memiliki kesamaan latar belakang menyatu untuk diarahkan ke dalam suatu tujuan politik. Semangat agama hingga etnik sering digunakan untuk kepentingan politik praktis (Kurniasari: 2014) Semangat politik kesamaan agama menduduki peringkat yang diperhitungkan pada kancah perpolitikan Indonesia.

Politik agama tidak berhenti pada sebuah agama secara makro namun terbagi pada sebuah politik sektarian yang terbalut pada semangat organisasi masyarakat keagamaan (<https://www.republika.co.id/berita/nasional/pilkada/17/10/31/oyoo47-din-pilkada-2018-rawan-politik-sektarian-agama>, Din Syamsudin, republika 31/10/2017 dibuka pukul 1.45 PM). Berbicara tentang politik Ormas agama masih menjadi suatu yang tabu di Indonesia walau pun sangat terasa dinamikanya. Dua ormas agama yang sebenarnya berasal dari Rahim yang sama memiliki khithoh (aturan) tentang ketabuan berpolitik. Namun, pada prakteknya dua ormas ini saling berebut pengaruh termasuk pada hajatan politik walau dalam tataran yang tertutup.

Praktek komunikasi politik Homofili yang dilakukan Muhammadiyah tidak hanya terjadi di tingkat nasional. Di tingkat daerah, praktek Homofili juga terjadi dengan mengedepankan identitas kelompok dan tentu saja tidak dilakukan secara terbuka termasuk yang terjadi di Kabupaten Purbalingga.

Komunikasi Politik

Kegiatan politik tidak mungkin dipisahkan dengan kegiatan komunikasi. Komunikasi politik adalah satu bidang atau disiplin yang menelaah perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik mempunyai akibat politik, atau berpengaruh terhadap perilaku politik (Cangara 2009:32). Kegiatan semacam ini disebut dengan komunikasi politik karena kegiatan komunikasi yang dititik beratkan pada proses politik.

Membicarakan tentang komunikasi politik tidak bisa dilepaskan dari pendikotomian sebuah terminologi. Komunikasi politik terdiri atas dua kata yaitu komunikasi dan politik dan harus kita urai satu persatu terlebih dahulu pengertiannya. Komunikasi secara umum diartikan sebagai proses penyampaian pesan dari pembawa pesan (komunikator) kepada komunikan (penerima pesan). Pengertian komunikasi yang lebih spesifik disampaikan Deddy Mulyana yang mengatakan bahwa komunikasi sebagai proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya yang dilakukan dengan menggunakan lambang-lambang atau kata-kata, gambar, bilangan, grafik dan lain-lain (Mulyana: 2003).

Pada prakteknya, proses komunikasi merupakan sebuah proses yang tidak tetap atau stagnan namun sebuah proses yang dinamis menurut situasi yang ada dalam proses komunikasi tersebut (Anderson:2008). Dari Anderson tersebut kita bisa tahu suasana antara komunikator dan komunikan bisa berubah tergantung situasi yang sedang berjalan. Proses komunikasi juga bukan suatu proses yang tanpa makna. Proses komunikasi merupakan sebuah proses yang syarat akan makna sehingga terjadi dua arah (Arifin:1988).

Sedangkan politik memiliki pengertian atau definisi suatu fenomena yang berkaitan dengan manusia yang pada hakikatnya adalah makhluk social yang selalu hidup dinamis dan berkembang. Secara kosakata atau dalam lexical, 'politik' bisa diartikan sebagai sesuatu yang berhubungan dengan kebijakan dan tak jarang diartikan sebagai upaya untuk mencapai kekuasaan. Istilah politik seperti itu sudah dikenal sejak zaman Yunani seperti yang dikemukakan oleh Aris Toteles bahwa Politik adalah cara untuk mendapatkan suatu yang dikehendaki seseorang.

Komunikasi politik menurut (Rauf: 1993) adalah bagian objek dari kajian ilmu politik karena pesan yang diungkapkan dalam proses komunikasi bercirikan politik yakni berkaitan dengan kekuasaan politik Negara, pemerintahan dan juga aktivitas komunikator dalam kedudukan sebagai pelaku kegiatan politik.

Dari uraian Rauf kita bisa tahu bahwa kegiatan komunikasi politik tidak bisa dilepaskan dari tujuan politik itu sendiri yaitu sebuah kekuasaan Negara dan pemerintahan yang di dalamnya ada cara menghegemoni public tentang sebuah pilihan politik dan mahirnya pelaku politik sebagai komunikator.

Komunikasi politik menurut (Nasution: 1990) dibagi menjadi dua yaitu pertama komunikasi politik didefinisikan sebagai hasil yang bersifat politik yang menekankan pada hasil dan kedua definisi Komunikasi Politik jika menekankan pada fungsi komunikasi politik dalam sistem politik, adalah komunikasi yang terjadi dalam

suatu sistem politik dan antara sistem tersebut dengan lingkungannya.

Hasil dari proses politik secara praktis adalah kekuasaan dan jika dipadukan dengan proses komunikasi maka proses komunikasi tersebut harus bermuara pada sebuah paradigma kekuasaan untuk mengendalikan dan menjalankan sebuah proses pemerintahan. Komunikasi politik juga harus menyesuaikan system politik pada suatu tempat sehingga pesan yang akan disampaikan sampai dengan makna yang sama antara komunikator dan komunikan.

Politik mempunyai muara kekuasaan dan setiap proses menuju kekuasaan harus melalui sebuah proses rekrutmen yang melibatkan proses komunikasi sehingga tujuan dari pelaku politik bisa tercapai (Almond:1960).

Komunikasi politik juga diartikan sebagai bentuk komunikasi yang diniatkan tentang politik (McNair, 2003). Dengan demikian segala bentuk komunikasi yang diniatkan untuk proses politik bisa disebut dengan komunikasi politik karena tujuannya jelas yaitu politik untuk menghegemoni khalayak.

Komunikasi Politik Homofili

Dalam menyampaikan pesan politik, komunikator menggunakan berbagai cara agar agenda politiknya bisa tersampaikan. Agenda politik tentu saja menyampaikan sebuah pesan politik dari kelompoknya atau bahkan menasar kepada internal kelompoknya dan melibatkan dua perspektif yaitu perangkat institusi politik dan organisasi media yang terlibat dalam persiapan pesan bagi interaksi yang lebih horizontal satu sama lain, sedangkan dalam arah yang vertikal institusi-institusi tadi baik secara terpisah maupun bersama-sama melakukan diseminasi dan pengolahan informasi dan gagasan dari dan untuk masyarakat. Penyampaian pesan politik kepada kelompok internal harus menggunakan strategi komunikasi yang tepat.

Kelompok internal berarti bisa mengandung arti sebuah kelompok yang dibangun atas dasar beberapa kesamaan latar belakang. Berangkat dari hal tersebut, strategi komunikasi politik yang paling tepat untuk menyampaikan pesan politik adalah teori empati dan homofili mengingat cara-cara komunikasi ini ditekankan kepada kelompok masyarakat yang memiliki suatu kesamaan.

Teori ini terkadang secara sadar digunakan oleh sebuah kelompok dan tak jarang juga secara tidak sadar mereka mempraktekan Homofili (Rogers:1978). Teori homofili merupakan teori yang termasuk dalam difusi dan inovasi yang membedah manusia cenderung akan nyaman melakukan proses komunikasi dengan yang mempunyai latar belakang sama.

Teori komunikasi politik homofili merupakan sebuah teori yang ada dalam *Diffusion of Innovation* karya Everett M. Rogers (1978). Berawal dari keadaan social politik pada masa itu yang memandang ada kelompok politik yang menekankan pada sebuah kelompok yang memiliki kesamaan latar belakang.

Penekanan pada homofili tidak lepas dari politik identitas yang sedang men-

galami trend menanjak (Amstrong: 2000). Praktek-praktek semacam ini biasanya digunakan pada hajat-hajat politik baik skala nasional maupun lokal. Trend ini naik seiring dengan peristiwa reformasi 98 dimana kelompok politik tertentu menunjukkan identitasnya.

Trend menggunakan politik identitas pasca reformasi 98 banyak digunakan oleh kelompok agama yang ada di Indonesia. Tak hanya kelompok agama mayoritas seperti Islam, kelompok agama minoritas seperti Kristen juga ikut dalam hajat dan praktek politik praktis (Komara: 2015). Tentunya mereka menggunakan teori Homofili untuk menghegemoni warganya dalam mensukseskan agenda politik kelompoknya.

Kelompok agama mayoritas di Indonesia yaitu Islam telah memiliki sejarah perpolitikan yang panjang di Negara ini bahkan semenjak Negara ini belum lahir (Duriana: 2014). Ketika Negara ini telah merdeka, kekuatan politik Islam terus berikhtiar untuk ikut andil dalam bernegara khususnya dalam Pemilu 1955 atau Pemilu pertama sejak Negara ini merdeka.

Pada Pemilu 1955, kekuatan Islam melebur menjadi satu kesatuan oleh sebab dinamika politik saat itu menjadi Masyumi (Siregar: 2013). Tercatat ada dua organisasi Islam besar di Indonesia yaitu Muhammadiyah dan NU yang tergabung dalam Masyumi yang mempenetrasi sebuah system Negara Indonesia hingga akhirnya Masyumi dibubarkan oleh rezim kala itu.

Pada perjalanannya, NU dan Muhammadiyah sering berjalan sendiri-sendiri bahkan dalam hajat perpolitikan Indonesia. Memasuki masa Orde baru, politik bagi dua organisasi tersebut adalah sesuatu yang tabu dan ingin mengembalikan khittoh mereka ke dalam gerakan keagamaan yang berkecimpung pada bidang social hingga pada reformasi 98, mereka akhirnya berpolitik kembali dalam bingkai yang berbeda dan masih tabu bagi sebagian warganya.

Politik Muhammadiyah

Membicarakan tentang politik sebuah ormas harus bisa membedakan antara anggota kultural dan structural termasuk pada Muhammadiyah (khittor Muhammadiyah). Pada tataran elit, sering kali Muhammadiyah menegaskan bahwa mereka tidak berpolitik praktis walau pun pada kenyataannya atmosfer perpolitikan Muhammadiyah di akar rumput sangat terasa.

Walau pun Muhammadiyah sejatinya dikenal sebagai organisasi yang bergerak di bidang social, namun Muhammadiyah juga mempunyai khittah (pakem) tentang politik (Nashir: 2008). Seperti yang dituangkan dalam khittah Muhammadiyah Denpasar (2002) yang menyebutkan “Muhammadiyah senantiasa memainkan peran politiknya sebagai wujud dari da’wah amar ma’ruf nahi munkar dengan jalan mempengaruhi proses dan kebijakan negara agar tetap berjalan sesuai dengan konstitusi dan cita-cita luhur bangsa. Muhammadiyah secara aktif menjadi kekuatan perekat

bangsa dan berfungsi sebagai wahana pendidikan politik yang sehat menuju kehidupan nasional yang damai dan berkeadaban”.

Khittah tersebut muncul pasca peristiwa reformasi yang menjelaskan posisi politik Muhammadiyah. Saat reformasi muncul (1998), kekuatan politik Muhammadiyah muncul dengan partai yang merepresentasikan kekuatan politiknya yaitu Partai Amanat Nasional (PAN) besutan Amien Rais (Al-Barbasy: 2017).

Tak hanya PAN, kekuatan politik Muhammadiyah juga bisa dilihat saat pemilu tahun 2009, ada partai baru bernama Partai Matahari Bangsa yang pada perjalanannya tenggelam karena tidak bisa memenuhi parliamentary threshold.

Percaturan politik nasional tersebut menandakan komunikasi yang yang cair di antara kader Muhammadiyah yang tidak mengkristal pada satu titik kekuatan. Namun begitu, semangat identitas Muhammadiyah tetap kentara pada dua partai politik itu.

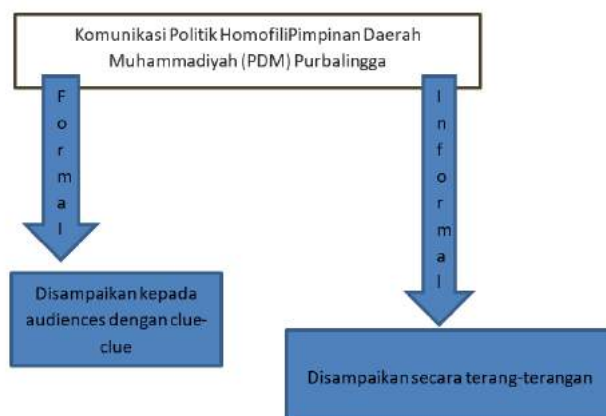
Di level daerah khususnya Purbalingga, politik warga Muhammadiyah begitu cair dan tidak hanya mengkristal pada satu partai. Ada beberapa partai politik yang menampung suara warga Muhammadiyah, namun tetap saja embel-embel Muhammadiyah dibawa ketika pelaku politik menghegemoni konstituennya.

Selain PAN, ada PKS (Partai Keadilan Sejahtera), dan Golkar (Golongan Karya) yang menampung kader Muhammadiyah dalam membawa visi politiknya.

Strategi Komunikasi Politik Muhammadiyah

Penelitian menemukan bahwa Muhammadiyah Purbalingga baik secara kultural maupun structural menjalankan apa yang disebut teori komunikasi politik empati dan homofili. Berikut akan diuraikan hasil temuan dari kedua Ormas Agama yang ada di Purbalingga dalam menjalankan kegiatan politiknya.

Pengurus Struktural (Soberi Arofah, Bidang Politik)



Gambar 1. Homofili Oleh Pimpinan Daerah Purbalingga

Berdasarkan pengamatan serta wawancara yang dilakukan peneliti pada informan pertama diketahui proses komunikasi politik empati dan homofili dilakukan secara formal dan informal kepada simpatisan Muhammadiyah di Kabupaten Purbalingga.

Proses komunikasi formal yang dilakukan oleh PDM (Pimpinan Daerah Muhammadiyah) Purbalingga dilakukan secara tertutup dan tidak frontal dengan secara spesifik mengarahkan kepada salah satu kandidat yang maju pada suatu perhelatan politik.

PDM Purbalingga hanya mengarahkan kepada simpatisan untuk memilih pemimpin berdasarkan empat kriteria dalam Islam yaitu Sidiq (Jujur), Amanah (bisa dipercaya), Tabligh (menyampaikan) Fatonah (cerdas). Hal ini dilakukan karena Muhammadiyah secara Organisasi tidak menempatkan diri sebagai organisasi partisan politik.

Retorika yang dijalankan Muhammadiyah pada forum formal ini tidak serta merta ditafsirkan sebagai sebuah kenetralan organisasi tersebut terhadap perhelatan politik yang sedang berlangsung. Clue-clue tetap diberikan oleh opinion leader dari PDM Purbalingga agar memilih sesuai dengan apa yang mereka kriteriakan.

Clue-clue calon tokoh politik yang digambarkan oleh PDM Purbalingga sering disampaikan pada forum dalam ruang public Muhammadiyah misalnya pengajian ahad pagi, tarjih ataupun kajian yang melibatkan organisasi sayap seperti PDPM (Pimpinan daerah Pemuda Muhammadiyah). Pada pertemuan seperti ini, justru simpatisan atau warga Muhammadiyah secara terang-terangan meminta PDM untuk memberikan garis komando politik agar mereka tidak tersandera setiap hajat politik berlangsung.

Pada tataran non formal, komunikasi politik homofili dan empati terjadi dengan terbuka dengan cara menyampaikan agenda politik partai yang dalam hal ini diidentikan dengan PAN (Partai Amanat nasional) diharapkan memberikan dukungan ke partai politik tersebut.

Soberi mengibaratkan komunikasi ini sebagai ‘permintaan’ pertimbangan tokoh politik Muhammadiyah kepada warga Muhammadiyah untuk mensukseskan agenda politik Muhammadiyah. Walaupun secara sadar, pasca pemilu 2004 ada sedikit penurunan ghirah (semangat) warga Muhammadiyah untuk kompak memilih PAN atau calon yang diusung Muhammadiyah.

Efektifnya komunikasi politik homofili Muhammadiyah Purbalingga dapat dilihat dari keterwakilan kader Muhammadiyah pada PAN. PAN mendapatkan empat kursi di DPRD (Dewan Perwakilan rakyat Daerah) Purbalingga. Dan semua anggota DPRD dari PAN terpilih dari dapil yang merupakan basis Muhammadiyah (Karangmoncol, Pengadegan, Bukateja, Kaligondang).

Bahasa komunikasi politik yang digunakan para kader Muhammadiyah yang kemudian terakomodasi agenda politiknya adalah mereka akan memperjuangkan kepentingan Muhammadiyah di parlemen daerah sehingga daya tawar Muhammadi-

yah di Purbalingga akan terlihat.

Menghegemonikan PAN agar mendapat kursi di legislatif artinya akan mengakomodasi kepentingan Muhammadiyah di kemudian hari. Sebab itulah PAN sebagai representasi dari politik Muhammadiyah membidik suara warga Muhammadiyah agar kontribusi warga Muhammadiyah untuk PAN bisa terserap.

Apa yang dikemukakan oleh Soberi bisa merepresentasikan politik Muhammadiyah dan secara sektoral Muhammadiyah mempromosikan PAN sebagai representasi dari politik Muhammadiyah karena Muhammadiyah merasa membidani lahirnya PAN.

Ada temuan lain bahwa obrolan serius yang tidak terbalut dalam pertemuan formal Muhammadiyah. Kader Muhammadiyah terutama yang berjuang melalui PAN yang maju dalam pertarungan politik secara terang-terangan meminta dukungan kepada tokoh Muhammadiyah di dapil tertentu dan juga kepada warga akar rumput Muhammadiyah. Menurutnya, kader Muhammadiyah yang berjuang di PAN akan mulus melenggang ke parlemen jika warga Muhammadiyah mendukung terlebih dahulu.

Namun demikian, dirinya mengakui tidak hanya kader Muhammadiyah yang di PAN yang berjuang dalam politik. Kader Muhammadiyah berkecimpung di partai lain pun tidak dilarang seperti di PKS (Partai Keadilan Sejahtera) yang tentu saja masih berhaluan Islam. Menariknya adalah walau pun mereka tidak di PAN, dalam meraih suara mereka tetap membidik suara warga Muhammadiyah. Warga Muhammadiyah diminta pertimbangan serta dukungan terlebih dahulu sebelum meminta dukungan kepada warga non Muhammadiyah.

Hal ini juga berlaku pada kader Muhammadiyah yang memilih jalan politik dengan menggunakan partai berhaluan nasionalis atau bukan berbasis agama. Misalnya pada partai Golkar (Golongan Karya) dan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) pun ada yang menduduki kursi DPRD. Dalam meraih simpati di Dapilnya, kader Muhammadiyah dari partai nasionalis ini tetap mendekati warga Muhammadiyah terlebih dahulu dan dari hasil pemetaan memang sebagian banyak yang mencoblos caleg ini pun berasal dari warga Muhammadiyah.

Politisi Dari Anggota Legislatif asal Muhammadiyah Suharto



Gambar 2. Homofili Oleh Caleg Kader Muhammadiyah

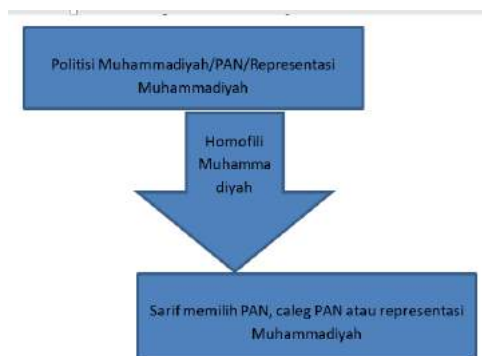
Suharto merupakan seorang anggota legislative DPRD Purbalingga dari fraksi PAN untuk dapil (Kaligondang, Pengadegan, Kejobong) yang merupakan basis masa Muhammadiyah dengan angka yang mencolok. Fraksi PAN sendiri menyumbangkan empat kursi di DPRD Purbalingga dengan basis Muhammadiyah seperti Karangmoncol, Kaligondang, Pengadegan, Kejobong dan Bukateja. Suharto adalah kader PAN sekaligus kader Muhammadiyah.

Saat wawancara, Suharto menjawab metode komunikasi politiknya hingga terpilih adalah yang utama membidik suara warga Muhammadiyah. Dirinya juga menganggap PAN adalah representasi dari politik Muhammadiyah sehingga warga Muhammadiyah perlu diminta pertimbangan dan dimintai dukungannya.

Di dapilnya, sumbangan suara signifikan yang tertuju pada dirinya terdapat di kecamatan Pengadegan tepatnya di Desa Pengadegan dan itu berkorelasi dengan basis Muhammadiyah di daerah tersebut. Basis tersebut menjadi lumbung bagi dirinya karena terhegemoni lewat komunikasi politik Homofili yang digemakan Suharto kepada warga Muhammadiyah.

Dirinya percaya dan sudah membuktikan metode komunikasi politik seperti itu lebih efektif dibanding menggunakan metode komunikasi random atau fokus kepada kumpulan masyarakat luas. Warga Muhammadiyah dinilai lebih akan loyal terhadap PAN dibanding warga lain.

Simpatisan Muhammadiyah (Sarif Hikmayanto)



Gambar 3. Homofili yang Diterima Oleh Warga Muhammadiyah

Narasumber yang ketiga yaitu Sarif Hikmayanto yang merupakan seorang simpatisan Muhammadiyah asal Kecamatan Bukateja. Sarif tumbuh di daerah dan lingkungan yang ke-Muhammadiyahannya kental dan hingga sekarang pun dia adalah warga Muhammadiyah yang sangat kuat.

Disinggung mengenai pilihan politiknya, dirinya mengakui akan lebih condong kepada kader Muhammadiyah yang berlaga pada setiap hajat politik. Dirinya paham

betul pakem-pakem pemimpin yang telah ditetapkan Muhammadiyah yaitu empat kriteria (sidiq, amanah, fatonah dan tabligh) sehingga dirinya menimbang yang paling dekat kriteria itu.

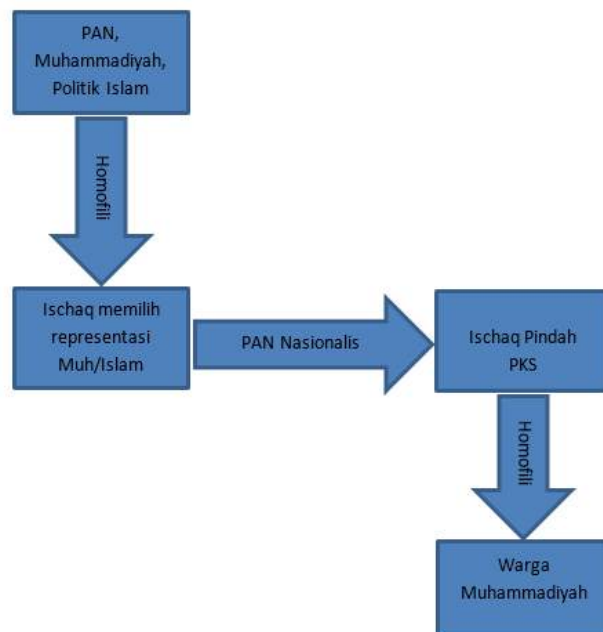
Putusan-putusan tarjih dia resapi betul dan ketika kader Muhammadiyah mengkomunikasikan sebuah kepentingan politik, maka dirinya akan lebih memper-timbangkan kader Muhammadiyah tersebut karena dinilai akan mewakili kepentingan Muhammadiyah.

Dia juga sering berkomunikasi dengan kader Muhammadiyah yang berkecimpung di dunia politik. Namun, PAN menjadi partai politik yang dia sukai karena dianggap lebih merepresentasikan politik Muhammadiyah.

Di ruang-ruang informal, dirinya memanfaatkan untuk berdiskusi tentang politik sektoral atau homofili Muhammadiyah. Sebagai komunikan politik homofili, dirinya mencermati betul calon mana yang akan memperjuangkan kepentingan Muhammadiyah di masa depan.

Jika tidak ada kader Muhammadiyah yang bertarung pada hajat politik seperti Pilpres dan Pilkada, dirinya akan mengikuti kemana arah PAN berlabuh. Pesan-pesan politik yang disampaikan komunikator Muhammadiyah ditangkap dengan baik dan dipraktikkan pada hajat politik yang ada.

Ischaq Abdul Aziz Simpatisan Muhammadiyah Desa Tunjungmuli Kecamatan Karangmoncol



Gambar 1. Homofili yang Diterima dan Dilakukan Oleh Warga Muhammadiyah

Narasumber yang keempat yaitu Ischaq Abdul Aziz berasal dari Desa Tunjungmuli Kecamatan Karangmoncol. Secara hitung-hitungan, jumlah warga Muhammadiyah Tunjungmuli bukanlah yang mayoritas yaitu sekitar 1/3 dari total jumlah penduduk yaitu 12 ribu. Sedangkan hak pilih sekitar 9 ribu jiwa.

Ischaq Abdul Aziz merupakan seorang pensiunan PNS (Pegawai Negeri Sipil) di sebuah sekolah Muhammadiyah kala waktu itu dia diperbantukan sebagai guru PNS untuk sekolah swasta tentunya dengan latar belakangnya sebagai simpatisan Muhammadiyah yang militan.

Pada masa Orba (Orde Baru), system mengharuskannya memilih Golkar mengingat kekuatan Golkar pada saat itu sangat kuat terlebih ada system dan kekuatan yang mengharuskan seorang PNS harus memilih Golkar. Sehingga mau tidak mau dia harus memiliki Golkar walau pun ada kekuatan Islam pada masa Orba yang terwadahi dalam PPP (Partai Persatuan Pembangunan).

Dengan kelebihanannya sebagai PNS dan simpatisan Muhammadiyah yang berpengaruh, pihak penguasa menggunakan itu sebagai cara untuk mempengaruhi warga Muhammadiyah memilih Golkar. Dirinya selalu menjadi Jurkam (Juru Kampanye) guna mengkomunikasikan politik searah warga Muhammadiyah yang menekankan untuk memilih Golkar dan terbukti di wilayahnya Golkar menang dengan angka 100%.

Saat reformasi 98 datang, arah haluan politiknya berubah dan bisa ditebak pilihan politiknya jatuh pada PAN. Dirinya tidak menampik bahwa Muhammadiyah mewanti setiap simpatisan maupun kader untuk tidak menunjukkan pilihan politik secara frontal tidak terkecuali PAN. Namun pada prakteknya warga Muhammadiyah termasuk dirinya tidak kuasa menahan kecondongan politiknya kepada PAN (pada saat itu) yang tidak dipungkiri Amien Rais yang dianggap merepresentasikan kekuatan politik Muhammadiyah.

Ada yang menarik dari sikap politik Ischaq. Tidak seperti simpatisan atau kader Muhammadiyah yang berhaluan politik pada PAN dengan terus mengikuti arah ideologi PAN yang awalnya mencantumkan Islam sebagai arah perjuangan kemudian menjadi nasionalis, dirinya lompat pagar ke PKS karena PKS dianggap satu-satunya partai politik yang tetap konsisten mencantumkan asas Islam dalam perjuangan politiknya.

Kemudian, gerilya politiknya yang baru dengan menghegemonikan PKS sebagai partai Islam juga menasar untuk pertama kali kepada warga Muhammadiyah yang tadinya mengikuti jejaknya dari zaman Orba. Suara Muhammadiyah di Tunjungmuli dan daerah sekitarnya yang tadinya satu komando mengikuti PAN sebagai representasi Muhammadiyah akhirnya terpecah menjadi kekuatan baru dengan tetap membawa nama Muhammadiyah.

Hasil Temuan Pertama

Berdasarkan temuan peneliti pada narasumber pertama, politik Homofili Muhammadiyah Purbalingga secara garis komando memang dilakukan dengan dua cara

yaitu:

1. Tidak secara terang-terangan

Karena Muhammadiyah sadar betul Muhammadiyah bukan sebuah persyarikatan atau Ormas Islam yang concern dan condong terhadap kekuatan atau system politik tertentu. Walau pun tidak dilakukan secara terang-terangan, kode-kode condongnya Muhammadiyah kepada suatu kekuatan politik tetap terbaca oleh para warga Muhammadiyah.

Pengajian Ahad pagi yang menjadi pertemuan rutin warga Muhammadiyah seluruh Purbalingga menjadi ajang penyampaian itu dan sekaligus menjadi tempat pendidikan politik bagi warga Muhammadiyah di Kabupaten Purbalingga. Tak hanya pertemuan kajian Ahad pagi, kajian Tarjih yang membahas putusan-putusan tarjih juga tak jarang menyinggung tentang politik Muhammadiyah.

2. Secara Terang-Terangan

Yang dimaksud dengan komunikasi politik homofili dilakukan secara terang-terangan adalah dalam forum yang tertutup dan informal. Perbincangan dalam rangka mengkomunikasikan dan mempromosikan kader Muhammadiyah yang berlaga pada hajat politik memang dilakukan.

Kader Muhammadiyah akan meminta dukungan kepada warga Muhammadiyah di forum yang tidak mengatasnamakan Muhammadiyah. Kegiatan ini dianggap lebih efektif dibandingkan jika kegiatan komunikasi politik dilakukan kepada warga non Muhammadiyah.

Komunikasi politik homofili yang dipraktekan oleh Kader Muhammadiyah yang berlaga pada hajat politik diakui betul oleh pengurus daerah Muhammadiyah Purbalingga dan kader Muhammadiyah yang paling banyak melakukan ini adalah kader yang berjuang melalui PAN (Partai Amanat Nasional).

Kader Ormas Islam rupanya membuat keuntungan tersendiri dari sisi politik. Walau pun tidak berjuang di PAN, kader Muhammadiyah masih bisa mencari simpati politik dari warganya. Hal itu juga diakui oleh PDM (Pimpinan Daerah Muhammadiyah) dengan melihat bahwa kader Muhammadiyah tidak selamanya satu garis berjuang melalui PAN.

Hasil Temuan Kedua

Tidak bisa dipungkiri, sejak lahirnya reformasi 98, Muhammadiyah ikut membidani lahirnya partai politik seperti PAN. Oleh sebab itulah masa sekarang masih banyak kader Muhammadiyah yang berjuang di PAN.

Suharto, anggota fraksi PAN di DPRD Purbalingga menggunakan komunikasi politik Homofili untuk memperoleh dukungan sehingga bisa menduduki kursi anggota DPRD () periode. Dirinya bisa memetakan sebagian besar pemilihnya adalah warga Muhammadiyah yang masih berpikir PAN adalah representasi dari politik Muhammadiyah.

Dalam mengkomunikasikan maksud politiknya, dirinya menjanjikan akan mengakomodasi kepentingan Muhammadiyah di parlemen daerah. Hal tersebut pun benar-benar dipraktikkan kala dia masuk parlemen dengan memprioritaskan kegiatan Muhammadiyah. Dia tidak segan memasukan dan memperjuangkan kepentingan Muhammadiyah misalnya dengan politik anggaran.

Saat pembahasan tentang dana hibah Pemkab (Pemerintah Kabupaten) Purbalingga kepada Ormas Islam, maka PAN terkhusus dirinya akan memperjuangkan dana itu agar tidak terlalu jomplang dengan Ormas yang secara kuantitas lebih besar dengan Muhammadiyah.

Saat masa reses, warga Muhammadiyah juga akan hadir pada pertemuan. Di masa penyerapan aspirasi inilah kepentingan-kepentingan warga Muhammadiyah akan selalu diupdate. Inilah yang menjadi senjata efektifnya komunikasi politik Homofili Suharto dalam melancarkan maksud politiknya.

Hasil Pertemuan ketiga

Pada temuan ketiga, Sarif Hikmayanto yang seorang warga Muhammadiyah tulen akan lebih condong sikap politiknya kepada kader Muhammadiyah yang berlaga pada hajat politik. PAN menjadi pertimbangan utama. Dirinya sadar betul kepentingan warga Muhammadiyah akan terakomodasi secara politik jika warga Muhammadiyah mendukung kader Muhammadiyah yang berlaga pada perhelatan politik.

Komunikasi politik Homofili yang dipraktikkan oleh kader Muhammadiyah dia terima dan dia betul-betul memilih kader Muhammadiyah. Hegemoni para kader Muhammadiyah yang menekankan pada perjuangan politik Muhammadiyah di parlemen atau eksekutif dipercayai oleh Sarif akan menguntungkan Muhammadiyah.

Jika kader Muhammadiyah tidak ada yang mengikuti hajat politik karena threshold misalnya, dia akan memilih calon yang PAN akan condong atau berkoalisi. Dia percaya sikap politik kader Muhammadiyah atau PAN merupakan sebuah luaran dari putusan Muhammadiyah dalam menentukan kriteria pemimpin.

Komunikasi politik Homofili yang dilakukan oleh kader Muhammadiyah berhasil diterima dengan baik oleh Sarif sebagai komunikasi komunikasi sehingga pesan-pesan politik yang diberikan kepada Sarif dicerna sebagai sebuah manfaat yang akan diterima di kemudian hari.

Hasil Pertemuan Keempat

Pada temuan keempat terdapat suatu hal menarik dan unik namun masih dalam koridor yang segaris yaitu hegemoni politik Muhammadiyah. () sebagai simpatisan yang memiliki power dimanfaatkan betul olehnya. Di masa Orde Baru, ketokohnya di Muhammadiyah di sekitar Kecamatan Karangmoncol dimanfaatkan oleh system dan penguasa saat itu untuk mengkomunikasikan Golkar dalam perhelatan politik.

Mutlaknya kemenangan Golkar di daerahnya juga karena dia menggunakan komunikasi politik Homofili agar warga Muhammadiyah di daerahnya mau mencoblos Golkar.

Kebebasan luas saat reformasi pecah tahun 98 juga menjadi alasan dia mengeluarkan identitas politiknya yang asli. Dia akhirnya memilih PAN sebagai jalan politiknya karena dia menganggap PAN adalah representasi dari politik Muhammadiyah. Dari wawancara sebetulnya bisa ditarik kesimpulan dia pun terhegemoni oleh komunikasi politik Homofili tokoh Muhammadiyah kala itu yaitu Amien Rais sehingga dia memilih PAN sebagai jalan politiknya. Narasumber yang satu ini memang unik dan menarik karena dia memegang betul konsistensi dari apa yang dia yakini yaitu ideology politik Islam yang dibawa PAN pada saat itu.

Ketika PAN tidak lagi menyantumkan Islam sebagai jalan politiknya, dia melompat pagar untuk mendukung partai politik yang msaih memegang Islam sebagai jalan politiknya yaitu PKS (Partai Keadilan Sejahtera). Bahkan, dirinya sempat terdaftar menjadi Caleg (Calon Legislatif) dari PKS dan pada perhelatan Pileg 2019 lalu, anaknya juga maju sebagai caleg DPRD. Dengan ketokohnya di Muhammadiyah, dia mengkomunikasikan politik anaknya kepada warga Muhammadiyah untuk memilihnya.

Kesimpulan

Kader Muhammadiyah yang berjuang melalui politik mempraktekan komunikasi Homofili yang dimaksudkan agar kader Muhammadiyah mampu memperjuangkan kepentingan Muhammadiyah baik di level legislative maupun eksekutif. Komunikasi politik Homofili kader kepada warga Muhammadiyah dinilai efektif untuk meraih dukungan.

Muhammadiyah di Purbalingga baik secara resmi maupun tidak baik secara kelembagaan maupun personal telah melakukan komunikasi politik secara Homofil seperti yang telah dicetuskan oleh Everret M. Rogers dalam *Diffusion of Innovation* (1978).

Pengoptimalan komunikasi Homofili dari kader Muhammadiyah yang berjuang dalam setiap politik dilakukan agar kepentingan politik mereka terakomodasi dengan mengehegemonikan sebuah kalimat yang dinilai akan mengakomodasi kepentingan Muhammadiyah pada tingkatan politik.

Komunikasi Homofili pada Muhammadiyah di Purbalingga membuktikan komunikasi kepada kelompok tertentu akan efektif dibandingkan jika proses komunikasi dilakukan acak menyasar kepada kelompok yang lebih variatif.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Barbasy, Ma'mun Murod. 2017. Muhammadiyah dan Politik: Dilema Antara Keep Close dan Keep Distance. *Kontekstualita*, Vol. 34, No. 2

- Almond, Gabriel. 1963. *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. Princeton: Princeton University Press
- Amstrong, Karen. 2000. *The Battle For God*. New York: Alfred Knopf
- Anderson, T. 2008. *The Theory and Practice of Online Learning*. Second Edition. AU Press Canada. Althabasca University
- Arifin, Anwar. 1988. *Ilmu komunikasi : sebuah pengantar ringkas*, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada
- Cangara, Hafied. 2009. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta: Raja-wali Pers
- Duriana. 2014. ISLAM DI INDONESIA SEBELUM KEMERDEKAAN. <https://jurnal.iainambon.ac.id/index.php/DT/article/viewFile/220/173>
<https://www.republika.co.id/berita/nasional/pilkada/17/10/31/oy0047-din-pilkada-2018-rawan-politik-sektarian-agama>, Din Syamsudin, republika 31/10/2017 dibuka pukul 1.45 PM
<http://wantimpres.go.id/?p=978&lang=id>
- Komara, Endang. 2015. SISTEM POLITIK INDONESIA PASCA REFORMASI. <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/SOSIO-FITK> SOSIO DIDAKTIKA: Social Science Education Journal, 2 (2), 117-124
- Kurniasari, Ketut. 2014. Refleksi Pemimpin Bangsa Di Masa Depan: Studi Kasus Homogili Politik Politisi Hindu calon Legislatif DPD/ DPR RI Menuju Pileg 2014. http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!@file_artikel_abstrak/Isi_Artikel_273547304454.pdf?fbclid=IwARowr3EBoCxNiVX9MGSoIPHnAA9U-BuaJ_iZjF-b1oIKWhoHs6SNg7ii-wo
- Maarif, Samsul . 2006. RELASI AGAMA DAN POLITIK MENURUT RAWLS (Telaah tentang Pancasila sebagai Public Reason). *Jurnal Filsafat*. <https://jurnal.ugm.ac.id/wisdom/article/view/23208/15299>
- McNair, Bryan. 2003. *An Introduction to Political Communication*. London: Psychology Press
- Miles, Matthew dan Michael Huberman. 2012. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI Press
- Mulyana, Deddy. 2003. *Ilmu komunikasi : suatu pengantar*. Bandung : Remaja Rosda Karya
- Nashir, Haedar. 2008. *Khittah Muhammadiyah Tentang Politik*. Yogyakarta: Suara Muhammadiyah
- Nasution, Zulakarimen. 1990. *Komunikasi Politik: Suatu Pengantar*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Perloff, Richard. 2003. *The Dynamics Of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates Publisher
- Rauf, Maswadi. 1993. *Indonesia dan komunikasi politik*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Rogers, Everet. 1978. Diffusion of Innovation. Michigan: Michigan University Press
Seymour-Ure, Colin. 1974. The political impact of mass media. Beverly Hills, California: Sage Publications
Siregar, Insan Fahmi. 2013. *Thaqāfiyyāt*, Vol. 14, No. 1

PRAKTIK KORUPSI KOMUNIKASI DI LINGKARAN KONGLOMERASI MEDIA

Oleh
Gumilar Prana Wilaga

Media massa merupakan bentuk komunikasi massa yang mampu menyediakan kebutuhan informasi untuk masyarakat. Dalam hal ini, media massa dianggap memiliki keunggulan yang berpengaruh dalam membangun dan mengarahkan pikiran publik terhadap peristiwa yang terjadi. Peristiwa-peristiwa tersebut dibingkai oleh media sehingga membentuk wacana yang dibuat sedemikian rupa oleh media yang di dalamnya terbingkai berbagai kepentingan.

Hal ini sejalan dengan pendapat Althausser dan Gramsci dalam Sodikin (2015) yang menyatakan bahwa media massa bukan sesuatu yang bebas, independen, tetapi memiliki keterkaitan dengan realitas sosial. Ada berbagai kepentingan yang bermain, di samping kepentingan ideologi antara masyarakat dan negara, dalam diri media juga terselubung kepentingan yang lain; kepentingan kapitalisme pemilik modal, kepentingan keberlangsungan (*sustainability*) lapangan kerja bagi para karyawan, dan sebagainya. Dengan demikian, media tidak mungkin berdiri statis di tengah-tengah dan akan bergerak dinamis di antara kepentingan yang sedang bermain. Kekuatan sosial ekonomi tersebut dibutuhkan media massa untuk menghadapi persaingan yang ketat, sehingga muncul kecenderungan konsolidasi media yang kemudian mengarah kepada munculnya kelompok pemain raksasa media massa yang kemudian mengakibatkan terjadinya konsentrasi kepemilikan media massa, atau yang sering disebut konglomerasi media (Tembayun, 2015). Pada umumnya, konglomerasi terjadi dengan cara menanamkan sahamnya pada tumbuhnya kelompok (grup) perusahaan dalam satu kepemilikan.

Sodikin (2013) menyebutkan bahwa konglomerasi media menyebabkan media massa memiliki kekuasaan yang sangat luar biasa. Akibat perkembangan teknologi komunikasi, globalisasi, liberalisasi, dan komersialisai, serta kepemilikan modal yang dikuasai segelintir elite politik, maka media massa mengalami pergeseran makna dan fungsi. Dalam hal ini, media massa tumbuh bukan hanya menjadi kekuatan pengontrol kekuasaan, tetapi telah menjelma menjadi kekuatan politik, ekonomi dan budaya baru.

Media-media yang disatukan dalam kepemilikan pemilik modal yang berkepentingan politik dan kepentingan lainnya menjadikan media cenderung rawan dan rentan dimanfaatkan untuk kepentingan kelompok (Lenggawa, 2019). Manakala terjadi monopoli yang mengakibatkan adanya konglomerasi media, media akan

cenderung membela, memperjuangkan kepentingan pribadi dan kelompoknya, pengiklan, sehingga hak publik terabaikan (Karman, 2014). Dalam hal ini, pemberitaan dimanfaatkan oleh konglomerasi media untuk menekan kelompok lawan atau bahkan untuk mempromosikan dan menguntungkan kelompok politik dan bisnisnya sendiri.

Dalam kondisi ini, yang dirugikan adalah publik. Salah satunya, berdampak pada isi atau konten yang disampaikan kepada publik. Dalam hal ini, penyajian informasi media massa yang dihasilkan menjadi sangat bias, tidak berimbang dan cenderung berpihak pada golongan tertentu (Baran, 2000), membuka peluang untuk terjadinya dramatisasi, manipulasi, spekulasi, ataupun justru berusaha untuk tidak menyingkap kebenaran sesuai fakta sesungguhnya (Ahmad, 2004). Semua itu karena adanya proses *agenda setting* dan *framing* yang dilakukan oleh media yang disesuaikan dengan kepentingan pemiliknya. Kebenaran yang tidak didapatkan masyarakat tersebut dapat menyebabkan masyarakat terhegemoni dengan menerima kebenaran versi media massa sehingga publik tidak memiliki cukup alternatif informasi.

Kondisi-kondisi tersebut merupakan bentuk praktik pelanggaran etik yang dilakukan oleh konglomerasi media. Dalam konteks komunikasi, sebagian besar pelanggaran dan catatan terkait dengan peristiwa dan tindakan komunikasi konglomerasi media yang membutuhkan di ruang publik, telah merampas hak publik untuk menerima pesan yang benar. Kepemilikan berbagai macam perusahaan media massa, baik cetak, online, maupun elektronik, oleh satu konglomerat tertentu dengan segala wewenang dan kekuasaan yang dimilikinya diyakini membatasi hak publik dalam memperoleh keberagaman informasi, pemberitaan, dan pandangan, yang sangat diperlukan dalam konteks berdemokrasi. Peristiwa dan tindakan ini pantas disebut sebagai korupsi komunikasi.

Wijaya (2013) mendefinisikan bahwa korupsi komunikasi adalah perbuatan atau peristiwa dalam proses komunikasi yang mengurangi hak publik atau khalayak dalam menerima pesan secara utuh dan benar sesuai fakta, baik fakta normatif maupun fakta kontemplatif dengan memanfaatkan kekuasaan, kekuatan atau kewenangan yang dimiliki. 'Fakta normatif' yang dimaksud dalam definisi tersebut adalah fakta obyektif, kasat mata atau dapat diukur/dibuktikan, sedangkan 'fakta kontemplatif' adalah fakta yang bersifat subjektif dari komunikator, yang belum tentu dapat dibuktikan secara kasat mata, namun komunikator dapat merasakannya berdasarkan dialog nurani yang jujur dan transparan. Menurutnya, korupsi komunikasi dapat terjadi dalam berbagai dimensi, yaitu dimensi pesan, media, konteks, dan perilaku.

Seyogyanya, menurut Karman (2014), media dengan dukungan para pemiliknya (termasuk konglomerasi) dapat mengedepankan prinsip *diversity of ownership dan plurality of content*, sehingga individu dan komunitas memiliki akses yang sama kepada media. Namun, praktik monopoli, oligopoli, konglomerasi menjadi penghambat bagi terlaksananya norma-norma oleh media.

Selain itu, media dapat membangun independensinya dengan menyadari bahwa

loyalitas utama media adalah kepada masyarakat, dan intisari jurnalisme adalah verifikasi data yang akurat, dan menghindari terjadi benturan kepentingan yang berpotensi kepada pembohongan publik. Informasi haruslah tersaji dalam konteks kebenaran, mengetahui urutan sumber berita, transparansi dalam informasi, dan verifikasi berita secara aktual sebelum menyajikannya ke masyarakat (Baran, 2000:106).

Oleh karena itu, tulisan ini akan mencoba mengkaji lebih dalam terkait praktik konglomerasi media dengan segala kekuasaan dan kewenangan yang dimilikinya, berpotensi menimbulkan praktik korupsi komunikasi dalam dimensi pesan, media, konteks, dan perilaku, sebagai mana pengertian korupsi komunikasi yang telah disampaikan di atas.

Korupsi Komunikasi

Berdasarkan pengamatan, penulis menemukan hanya sedikit penelitian yang terkait dengan korupsi komunikasi, sehingga definisi fenomena tersebut harus dibangun dari beberapa *thesa* yang bertebaran diberbagai penelitian sejenis. Namun, penulis melihat konteks korupsi komunikasi berangkat dari makna dasar komunikasi itu sendiri, yakni proses penyampaian pesan yang di dalamnya membawa muatan makna dari pengirim ke penerima melalui suatu medium tertentu.

Wijaya (2013) menyebutkan, dalam proses komunikasi, terutama komunikasi persuasif dan komunikasi pencitraan, yang dilakukan baik oleh suatu individu maupun institusi atau bersama-sama dalam suatu komunitas industrial, seperti antara industri media dan industri periklanan atau korporasi, industri media dan suatu entitas politik, rentan terjadinya pelanggaran etik dan tindakan koruptif dalam komunikasi. Tindakan koruptif dalam komunikasi tidak saja muncul dalam bentuk kebohongan atau manipulasi kebenaran dalam proses pemaknaan pesan komunikasi, namun juga dapat berupa kebenaran yang dibesar-besarkan atau penggelembungan makna. Masih menurut Wijaya (2013), dalam korupsi komunikasi, komunikator juga selalu *mengambil paksa atau sepihak hak-hak publik/ khalayak/ komunikan/ penerima pesan* untuk menerima pesan secara utuh dan benar sesuai fakta. 'Secara utuh dan benar' di sini memberi implikasi makna bahwa dalam korupsi komunikasi, bisa jadi pesannya memang sengaja tidak diutuhkan atau kebenarannya ditiadakan sebagian maupun seluruhnya, atau, cara penyampaian pesannya yang tidak benar, misalnya dalam hal pemanfaatan media atau penggunaan fasilitas publik untuk tujuan komunikasi pribadi atau kelompok.

Dalam konteks korupsi, mengambil hak publik merupakan salah satu bentuk konteks korupsi. Hal ini sejalan dengan pengertian korupsi yang disampaikan oleh Gardiner (1993) dan Jain (2001). Menurutnya, korupsi merupakan tindakan mengurangi atau menghilangkan sebagian maupun keseluruhan hak publik dengan memanfaatkan kewenangan, kekuasaan, dan kesempatan yang diberikan, untuk kepentingan pribadi atau kelompok. Hak publik ini dapat berupa hak kebenaran, hak kese-

jahteraan, hak suara, hak politik, hak ekonomi, hak keadilan, dan hak-hak lainnya, baik dalam konteks kewarganegaraan maupun kemanusiaan (Wijaya, 2013). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketika seseorang merampas hak orang lain dengan menggunakan kekuasaan dan kewenangannya, dapat dikatakan dia telah melakukan korupsi. Begitu pula dalam konteks komunikasi. Ketika seorang atau kelompok mengambil hak publik untuk mendapatkan informasi yang utuh, valid, sesuai fakta, dan dapat dipertanggungjawabkan, maka dia telah melakukan korupsi dalam konteks proses komunikasi, atau korupsi komunikasi.

Perilaku korupsi dalam komunikasi tidak selalu berkaitan dengan persoalan dan pelanggaran hukum atau merugikan keuangan negara. Namun, lebih banyak berkaitan pula persoalan moralitas dan etika. Etika dipandang sebagai karakter atau etos individu/kelompok berdasarkan nilai-nilai dan norma luhur (Azra, 2017). Menurut etika pada saat yang sama juga menyangkut standar-standar tentang perbuatan yang mesti dihindari, seperti korupsi, mencuri, menipu, memfitnah, dan berbagai perbuatan buruk lainnya. Dengan kata lain, etika ini lebih kepada apa yang dipandang dan dianggap baik maupun apa yang buruk dan juga tentang hak dan kewajiban moral. Dengan demikian, ketika komunikator melakukan pelanggaran etika dan moralitas, dapat dikatakan dia telah berperilaku koruptif.

Berdasarkan penjelasan di atas, Wijaya (2013) mendefinisikan bahwa korupsi komunikasi adalah perbuatan atau peristiwa dalam proses komunikasi yang mengurangi hak publik atau khalayak dalam menerima pesan secara utuh dan benar sesuai fakta, baik fakta normatif maupun fakta kontemplatif dengan memanfaatkan kekuasaan, kekuatan atau kewenangan yang dimiliki. 'Fakta normatif' yang dimaksud dalam definisi tersebut adalah fakta obyektif, kasat mata atau dapat diukur/ dibuktikan, sedangkan 'fakta kontemplatif' adalah fakta yang bersifat subjektif dari komunikator, yang belum tentu dapat dibuktikan secara kasat mata, namun komunikator dapat merasakannya berdasarkan dialog nurani yang jujur dan transparan.

Selanjutnya, Wijaya (2013) menyebutkan bahwa terdapat berbagai dimensi koruptivitas komunikasi, yakni unsur-unsur penting dalam proses komunikasi dapat dilihat sebagai suatu hal yang rentan untuk diindikasikan terjadinya korupsi, yaitu *dimensi pesan*, *dimensi media*, *dimensi konteks*, dan *dimensi perilaku*. Korupsi komunikasi dalam dimensi pesan terjadi ketika komunikator menggunakan wewenang dan kesempatan yang ada untuk mencapai tujuan dan terpenuhinya kebutuhan spesifik komunikasi dengan melakukan hal-hal yang kurang patut atau tidak etis, seperti manipulasi data, informasi, fakta yang ke dalam makna sebuah pesan dalam komunikasi. Bisa juga berupa konversi makna dari bahan yang tidak benar atau fiktif sehingga pesan yang disampaikan merupakan pesan bohong. Dalam hal ini termasuk juga disinformasi, yakni informasi palsu yang sengaja disebarluaskan secara diam-diam untuk membentuk opini publik dan mengaburkan suatu kebenaran (Merriam-Webster, 2012). Dalam dimensi ini, bisa juga melalui pemalsuan maupun pengurangan elemen pesan atau peng-

giringan makna secara sengaja ke arah yang keliru untuk menciptakan pesan tertentu pada suatu objek (Wijaya, 2013).

Sementara dalam dimensi media, korupsi komunikasi korupsi pada media dapat terjadi pada level institusi maupun industri. Pada level institusi, korupsi biasanya melibatkan individu-individu korup, seperti jurnalis, tenaga pemasaran, hingga pemilik media, meskipun tindakan korupsi juga dapat berasal dari institusi sebagai organisasi di mana sekelompok orang bersatu untuk tujuan bersama. Dalam praktik institusi media, korupsi biasanya terjadi dalam bentuk konflik kepentingan karena kepentingan-kepentingan khusus seperti partisipasi politik tertentu (Spence, 2011). Pada *agenda setting* pemberitaan misalnya, media secara strategis mengarahkan obyektivitas berita pada sudut pandang yang menguntungkan kelompok-kelompok tertentu, sehingga walaupun sekilas tampak obyektif dan berimbang, namun sesungguhnya sangat subjektif dan tendensius. Praktik lain dalam dimensi media adalah adanya praktik “iklan terselubung” melalui jurnalisnya (Wijaya, 2013). Hal ini menyebabkan media merampas hak publik untuk membedakan mana informasi yang berupa propaganda atau kampanye dan mana berita.

Korupsi dalam dimensi konteks dapat terjadi ketika komunikator memanfaatkan kekuasaan dan kesempatan yang dimilikinya untuk tujuan pencitraan tertentu. Komunikasi pencitraan semacam ini dapat dikategorikan sebagai tindakan koruptif karena fakta dimanipulasi sedemikian rupa sehingga hak publik untuk mendapatkan kebenaran pesan jadi terabaikan.

Terakhir, dalam dimensi perilaku, Wijaya (2013) menyebutkan korupsi komunikasi terjadi berkaitan dengan tindakan tidak bermoral bahkan ilegal suatu individu, misalnya perilaku plagiarisme, pengutipan berita tanpa sumber, pencantuman nama penulis tanpa kontribusi atau peran kepenulisan dalam sebuah artikel, dan menggunakan gambar karya orang lain tanpa mencantumkan sumbernya. Selain itu, praktik lain adalah penyuapan. Contohnya memberi imbalan tertentu kepada seseorang atau suatu pihak untuk menyampaikan kesaksian palsu, baik melalui media maupun secara langsung, untuk kepentingan pengelolaan pencitraan positif, pembujukan, maupun pembersihan kesan negatif yang melekat pada pihak yang menyuap.

Definisi korupsi komunikasi dan dimensi koruptivitas komunikasi yang disampaikan Wijaya tersebut akan dijadikan rujukan utama oleh penulis untuk membatasi pengertian korupsi komunikasi dalam tulisan ini, sehingga pengertian korupsi di sini dibatasi dalam konteks komunikasi saja, yakni suatu tindakan yang menyalahi etika dan norma yang dilakukan oleh komunikator dengan menggunakan kekuasaan dan kewenangan yang dimilikinya dalam penyampaian informasi kepada publik, sehingga hak publik untuk mendapatkan informasi utuh, seimbang, dan sesuai fakta terampas.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis akan coba menelusuri dan berusaha menemukan bentuk praktik-praktik korupsi komunikasi yang dilakukan oleh konglomerasi berdasarkan 4 dimensi komunikasi yang dijabarkan oleh Wijaya di atas.

Konglomerasi Media

Menurut Valerisha (2016), pada dasarnya praktik konglomerasi media adalah ketika perusahaan media saling bergabung menjadi perusahaan yang lebih besar yang membawahi banyak media termasuk jenis-jenis media yang beragam sebagai bagian dari bisnisnya. Hal ini bisa dilakukan dengan cara membeli saham, *joint venture/merger*, atau akuisisi (mengambil alih).

Keberadaan konglomerasi media tidak lepas dari politik dan ekonomi. Sesuai dengan pendapat Mosco (2014), perspektif ekonomi politik yang melingkupi soal media tidak bisa dipisahkan dengan pemahaman terhadap proses relasi sosial, khususnya hubungan kekuasaan yang bersama-sama dalam interaksinya menentukan aspek produksi, distribusi, dan konsumsi dari sumber-sumber yang ada. Dalam Teori Ekonomi Politik Mosco (2014), konglomerasi media merupakan hal yang dapat mempengaruhi media, dengan istilah spasialisasi. Pengertian spasialisasi berhubungan dengan transformasi batasan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial yang merupakan proses perpanjangan institusional media melalui bentuk korporasi dan besarnya badan usaha media, baik secara horizontal maupun vertikal. Horizontal berarti bahwa bentuk badan usaha media tersebut adalah bentuk-bentuk konglomerasi atau monopoli. Sementara vertikal adalah proses integrasi antara induk dan anak perusahaannya yang dilakukan dalam satu garis bisnis untuk memperoleh sinergi dan meraih kontrol dalam produksi media.

Dalam konteks Indonesia, fenomena konglomerasi media bukan merupakan hal baru saat ini. Konglomerasi media mulai tumbuh pesat sejak kejatuhan pemerintahan Orde Baru pada 1997. Merlyna Lim (2011) dalam "Mapping Media Concentration in Indonesia" telah menyimpulkan bahwa pada 2011, semua saham televisi komersial di Indonesia tengah dikontrol oleh 12 kelompok besar. Mereka adalah Bakrie & Brothers (Visi Media Asia), Trans Corporation, Media Citra Nusantara (MNC) Group, Media Group, Jawa Pos Group, Kompas Gramedia Group, Mahaka Media Group, Elang Mahkota Teknologi (EMTEK) Group, Femina Group, Lippo Group, Mugi Reka Abadi (MRA) Group, dan Media Bali Post Group.

Lenggawa (2019) menyebutkan, dari 12 grup media tersebut, hampir semuanya memiliki berbagai *platform*, mulai dari TV, radio, koran, majalah, hingga media online. Terdapat 36 TV, 27 radio, 182 surat kabar, dan 19 media online. Banyaknya media massa di Indonesia tersebut tidak berbanding lurus dengan jumlah pemiliknya. Dalam hal ini, terdapat konglomerasi media, dengan mendiversifikasi media ke dalam bentuk yang berbeda-beda. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa, medium penyebaran informasi media massa di Indonesia kepada publik hanya dikuasai oleh segelintir orang.

Berdasarkan kepemilikan, menurut Raharjo (2012), konglomerasi media menunjukkan dua hal penting. *Pertama*, adanya kelompok kepemilikan media yang usahanya hanya fokus pada industri media saja. Secara umum kelompok ini cenderung mempunyai pengaruh positif terhadap masyarakat. Objektivitas media kelompok ini dalam memberitakan kepentingan dunia usaha juga relatif mempunyai jarak untuk menampilkan data dan fakta secara proporsional dan transparan, karena tidak adanya keterkaitan dengan hal-hal di luar bisnisnya. *Kedua*, industri media yang tidak berdiri sendiri, tapi juga merupakan bagian dari kepentingan bisnis yang lebih besar yang membutuhkan kehadiran media sebagai alat untuk membangun bisnis mereka dan sebagai bisnis itu sendiri. Dalam kelompok ini, kesamaan jenis usaha organisasi dengan kelompok usaha yang dimiliki jaringan usaha tersebut memunculkan motif persaingan yang menjadi alasan utama ketika media akan mengutamakan kepentingan organisasi dalam satu kelompok usaha daripada usaha di luar lingkaran kelompok.

Menurutnya, secara umum, kelompok media ini cenderung berpotensi berdampak negatif, khususnya bagi perkembangan organisasi di luar jaringan usaha secara khusus dan demokrasi dalam masyarakat dan negara secara umum. Selain itu, kelompok ini secara umum digunakan untuk mendukung tujuan kelompok yang cenderung akan meminimalisasi perbedaan opini di masyarakat. Jika jumlahnya banyak dan menyebar secara geografis, jaringan tersebut akan mendominasi wacana dan mempersempit realitas pandangan masyarakat terhadap sebuah objek.

Ekspansi dan konglomerasi media yang dilakukan oleh media, secara umum memiliki dua tendensi kepentingan berkaitan dengan kebijakan (Doyle, 2002). *Pertama*, potensi implikasi sosial politik dan budaya yang diinginkan dari perusahaan media. *Kedua*, berkaitan dengan potensi ekonomi yang ingin diraih dari pengembangan usaha media. Implikasi sosial politik dan budaya berkaitan dengan pluralisme media, ketika keanekaragaman media dengan perbedaan suara yang independen mengacu pada opini politik yang merepresentasikan budaya-budaya dalam media. Sedangkan orientasi ekonomi lebih mengacu pada dominasi pasar dan dominasi keuntungan. Konglomerasi media dalam hal ini cenderung untuk membentuk kelompok usaha dengan konsentrasi sumber daya manusia secara efisien dalam media yang beragam. Secara bisnis, strategi ini sangat menguntungkan pengusaha. Namun, dalam perspektif demokrasi maupun pencerdasan kehidupan, ini akan membelenggu publik pada keterbatasan pilihan informasi yang dimonopoli para pengusaha. Selain itu pandangan sosial politik dan budaya dari seorang pengusaha sedikit banyak akan memengaruhi kebijakan perusahaan secara keseluruhan dan redaksi secara khusus.

Dalam kaitan dengan tulisan ini, keberadaan konglomerasi media lebih banyak kepada dampak negatif yang dihasilkan. Dampak negatif ini terjadi ketika konglomerasi media menyebabkan media massa memiliki kekuatan yang sangat luar biasa yang menjelma menjadi kekuatan politik, ekonomi, dan budaya baru, terlebih beberapa grup media dimiliki oleh orang-orang yang terafiliasi dengan kelompok tertentu. Di sisi lain,

konglomerasi media juga berdampak pada isi atau konten yang disampaikan kepada masyarakat. Kerap kali media yang tergabung dalam satu kelompok media mempunyai satu sumber berita yang serupa sehingga menyebabkan adanya keseragaman konten di jaringan medianya, sehingga cenderung membuka peluang untuk terjadinya dramatisasi, manipulasi, spekulasi ataupun justru berusaha untuk tidak menyingkap kebenaran sesuai fakta sesungguhnya (Ahmad, 2004).

Dalam proses penyajian informasi tersebut, terdapat perilaku koruptif konglomerasi media yang mengabaikan etika dan moralitas dengan menggunakan kekuasaan dan kesempatan yang dimilikinya, sehingga dapat merampas hak masyarakat dalam memperoleh informasi yang utuh, valid, dan dapat dipertanggungjawabkan. Dengan demikian, kebenaran yang tidak didapatkan masyarakat tersebut dapat menyebabkan masyarakat terhegemoni dengan menerima kebenaran versi media massa.

Korupsi Komunikasi

Setelah mempelajari dengan seksama wacana praktik konglomerasi media, dengan menggunakan dimensi pesan, media, khalayak, dan perilaku, penulis mengidentifikasi beberapa bentuk dan pola korupsi komunikasi, yaitu: penyalahgunaan kebijakan editorial untuk *agenda setting*, konflik kepentingan politik, konflik kepentingan ekonomi, disinformasi/misinformasi (manipulasi informasi/data/fakta), penyalahgunaan media untuk pencitraan yang melanggar hak publik, dan penayangan iklan/kampanye terselubung. Adapun penjelasan dari temuan-temuan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penyalahgunaan Kebijakan Editorial untuk *Agenda Setting*

Agenda setting diperkenalkan oleh Mc Combs dan DL Shaw pada 1972. Menurutnya, asumsi dasar teori *agenda setting* adalah jika media memberi tekanan pada suatu peristiwa, maka media itu akan mempengaruhi khalayak untuk menganggapnya penting (Haryanto, 2003: 81). Menurut Onong Uchjana Effendy dalam Haryanto (2013), teori *agenda setting* menganggap bahwa masyarakat akan belajar mengenai isu-isu apa dan bagaimana isu-isu tersebut disusun berdasarkan tingkat kepentingannya. Namun, ukuran layak tidaknya sebuah berita untuk disampaikan kepada publik tidak hanya berdasarkan nilai berita, tapi juga ada berita-berita tertentu yang disesuaikan dengan *agenda setting* media masing-masing yang terkait dengan kepentingan perorangan, kelompok, atau pemilik modal (Tembayun, 2015). Masih dalam Haryanto (2003) disebutkan, *agenda setting* menentukan apa yang harus diberitakan sehingga menjadi agenda publik (*publik agendas*), yakni isu utama yang menjadi bahan pembicaraan; setelah itu diharapkan agenda publik nantinya menjadi agenda kebijakan (*policy agenda*) atau memengaruhi agenda politik (*political agenda*) para pembuat

kebijakan, yang pada akhirnya menentukan “kebijakan publik”. Berdasarkan definisi tersebut, *agenda setting* dilakukan media dengan cara menata (men-setting) dengan menampilkan isu-isu tertentu secara kontinu dengan penekanan tertentu sehingga memberikan ruang dan waktu bagi publik mengkonsumsinya. Dengan demikian, hal tersebut membuat publik sadar atau tahu isu tersebut, yang pada akhirnya membuat publik meyakini dan menganggap isu tersebut adalah penting.

Secara teknis, *agenda setting* dijaga oleh para *gatekeeper* yang telah diatur dalam kebijakan editorial (*editorial policy*) masing-masing media. Jacob Oetama dalam Tanjung (2018) menyebutkan bahwa kebijakan editorial itu sebagai politik pemberitaan. Sebuah berita harus melalui “*gate*” tersebut sebelum sampai ke publik. *Gatekeeper* memiliki peluang yang besar untuk menentukan agenda karena berita yang akan disampaikan masyarakat pasti melalui mereka dulu dan disaring dan ditambah “selera” redaktur, produser, eksekutif produser, pemimpin redaksi, atau pemilik modal yang terkadang subjektif.

Pengaruh organisasi media adalah level yang paling besar pengaruhnya dibandingkan dengan level individu dan rutinitas media. Level organisasi media ini berkaitan dengan kekuatan pengaruh dari manajemen organisasi media, serta kebijakan dan tujuan media. Hal ini tak terlepas dari pemegang kebijakan media terbesar, yaitu sang pemilik atau pemegang modal media. Apapun yang menjadi keputusan pemilik media, pekerja media dan segala rutinitas media akan bergerak mengikuti kemauan sang pengambil keputusan (Shoemaker dan Reese, 1996).

Warren Breed mengemukakan, penerbit surat kabar sebagai pemilik atau representasi pemilik memiliki hak untuk menetapkan dan memberlakukan kebijakan editorial surat kabar (Severin-Tankard, 2005). Pemilik media punya agenda khusus yang ingin dia salurkan melalui redaksi media yang dia kuasai sehingga informasi yang dianggap menyimpang akan dihalangi (Catrina, 2014). Dengan demikian, pemilik media pun mempunyai peran sebagai *gatekeeper* yang juga terlibat dalam penentuan kebijakan editorial.

Agenda setting bukanlah hal yang “haram” dilakukan oleh konglomerasi media. Terlebih ketika *agenda setting* digunakan untuk membentuk dan mempertahankan citra dengan cara dan tujuan yang positif dan dalam upaya membangun isu umum yang dinilai penting demi kepentingan masyarakat. Namun, ketika ada tujuan terselubung dari *agenda setting* tersebut untuk mencapai tujuan tertentu dengan mengabaikan hak masyarakat untuk memperoleh informasi secara utuh, disitulah terjadi korupsi komunikasi. Dalam hal ini, konglomerasi media dengan memanfaatkan kekuasaan dan kesempatan yang dimilikinya, melakukan pelanggaran hak publik untuk mendapatkan informasi secara utuh dengan *agenda setting* yang disusunnya dalam kebijakan editorial untuk mencapai tujuan atau kepentingannya.

2. Konflik Kepentingan Politik

Keberadaan media massa di era reformasi saat ini sudah dapat dikatakan mulai kehilangan tingkat objektivitasnya, apalagi ketika media massa sudah mulai menyentuh ranah politik. Dalam arti, pemilik media tersebut sudah mulai berkecimpung di ranah politik. Fenomena para pemilik perusahaan media yang terjun dalam kancah perpolitikan Indonesia tentunya berpengaruh pada performansi media sebagai salah satu sarana komunikasi politik yang objektif dan netral dalam sebuah negara demokrasi (Valerisha, 2016).

Masalah menjadi semakin kompleks ketika dunia usaha dan politik memengaruhi kebijakan redaksional. Menurut Shoemaker dan Reese (1996), para pemilik media memang tidak terlalu sering mengintervensi sebuah berita secara spesifik, namun jika sudah melibatkan pihak lain di luar medianya seperti institusi lain, partai politik, atau pemerintah, sang pemilik akan turun langsung mempengaruhi pemberitaan. Dengan demikian, ketika konglomerasi media terjun ke dunia politik, media-media yang dimilikinya sangat rentan disusupi propaganda atau pencitraan dalam penyampaian informasinya kepada publik.

Dalam hal ini, konglomerasi media pada akhirnya berimbas pada pemusatan kepentingan politik, dan pemilik mengintervensi isi media sehingga sedemikian rupa berusaha mencari keuntungan dari media yang dia miliki. Dengan demikian, tidak menutup kemungkinan tayangan-tayangan yang disajikannya media yang dimilikinya bertujuan untuk menggiring opini publik opini publik sampai membalikkan fakta dan peristiwa realitas di masyarakat (Curran dan Woollacott, 1982) ke arah pembentukan citra untuk mencapai tujuan politiknya. Bahkan, menurut Pembayun (2015), masyarakat akan “dipaksa” menyaksikan tayangan-tayangan yang berisikan berbagai macam kampanye, baik yang dilakukan secara terbuka maupun terselubung yang disisipkan dalam berbagai tayangan dalam bentuk berita maupun tayangan iklan-iklan yang tujuannya membentuk citra dari pemiliki media tersebut. Dengan demikian, media berfungsi untuk melegitimasi kekuasaan dan menanamkan kesadaran palsu bagi masyarakat sebagai khalayak media (Arifianto, 2013). Selain itu, bagaimanapun eksistensi media akan memengaruhi pandangan politik dan kebijakan pemerintah, media yang dikuasai oleh pengusaha yang terjun di dunia politik akan membuat demokrasi semakin terpinggirkan (Valerisha, 2016). Orientasi media menjadi tidak netral dan jauh dari nilai-nilai ideal. Konglomerasi media akan memanfaatkan media untuk kepentingan politik dan sekaligus kebijakan pemerintah berkaitan dengan kepentingan kekuasaan sekaligus usahanya.

Di sini, konglomerasi media dengan segala kekuasaan dan kewenangan yang dimilikinya akan selalu berusaha menyisipkan iklan politiknya, ataupun pidato “kenegaraannya” di sela-sela acara yang seharusnya sayang kalo dikotori dengan unsur politik. Intervensi inilah yang sebenarnya menjadi dampak utama adanya konglomerasi media, sehingga pemilik dengan leluasa berkampanye di medianya sendiri dan

bahkan tak jarang pula menyerang dan merendahkan kelompok lain yang menjadi pesaing politiknya (Pembayun, 2015).

Di Indonesia, praktik-praktik konflik kepentingan politik para konglomerasi media semakin riuh saat pemilihan umum (pemilu) yang terjadi ketika mereka berafiliasi politik atau terlibat sebagai pimpinan partai politik. Pemilik media yang merangkap posisi sebagai pebisnis media sekaligus politisi tersebut membangun imaji dan impresi yang diinginkan melalui medianya. Pemilik media menggenggam erat dan membawa medianya ke mana mereka inginkan (Arifianto, 2013). Tak jarang para pemilik media menyajikan informasi yang tidak berimbang

Konflik kepentingan dalam politik ini bisa dilihat dari frekuensi penayangan pemberitaan atau iklan di media yang dimiliki oleh para konglomerasi yang terjun ke dunia politik. Dalam kaitan dengan korupsi komunikasi, konflik kepentingan politik ini memunculkan kecenderungan partisan dari media massa karena mengikuti kepentingan politik konglomerasi. Akibatnya, informasi yang disampaikan ke publik disesuaikan dengan selera dan politik pemilik, serta meninggalkan objektivitas dan independensi dalam pemberitaannya, sehingga hal tersebut merampas hak publik mendapatkan informasi, berimbang, dan adil.

3. Konflik Kepentingan Ekonomi

Konflik kepentingan ekonomi juga menjadi potensi korupsi komunikasi yang dilakukan oleh konglomerasi media. Doyle dalam Raharjo (2012) menyebutkan, ekspansi dan konglomerasi media yang dilakukan oleh media, salah satunya memiliki tendensi kepentingan berkaitan dengan kebijakan, yaitu berkaitan dengan potensi ekonomi yang ingin diraih dari pengembangan usaha media. Shoemaker dan Reese (1996) mengatakan nilai kepercayaan mendasar pada sistem ekonomi kapitalis adalah kepemilikan individu yang mengejar kepentingan pengusaha dan pasar bebas untuk mendapatkan keuntungan. Dengan demikian, media yang berpegang pada sistem ekonomi kapitalis, tentu berkiblat pada tujuan mendapatkan profit dalam menentukan struktur dan kebijakan organisasi. Orientasi ekonomi ini lebih mengacu pada dominasi pasar dan dominasi keuntungan.

Konglomerasi media dalam hal ini cenderung untuk membentuk kelompok usaha dengan konsentrasi sumber daya manusia secara efisien dalam media yang beragam. Media dalam satu jaringan kelompok usaha menunjuk pada kepentingan akses media yang lebih mudah dan lebih efisien, ketika para pengusaha akan melakukan publikasi bisnis dengan media yang dimiliki sendiri dibanding dengan penggunaan media di luar jaringan bisnis.

Secara bisnis, strategi ini sangat menguntungkan pengusaha. Namun, dalam perspektif demokrasi maupun pencerdasan kehidupan, ini akan membelenggu publik pada keterbatasan pilihan informasi yang dimonopoli oleh konglomerasi media. Selain itu, pandangan sosial politik dan budaya dari seorang konglomerasi media sedikit ban-

yak akan memengaruhi kebijakan perusahaan secara keseluruhan dan redaksi secara khusus. Dalam hal ini, konsentrasi ekonomi maupun sosial politik dan budaya dari konglomerasi cenderung berkorelasi negatif dengan konsentrasi keberagaman dan pluralisme yang diharapkan oleh masyarakat (Raharjo, 2012).

Di Indonesia, terjadi fenomena bahwa konglomerasi media memiliki kedekatan atau hubungan khusus dengan penguasa atau partai politik untuk memperlancar bisnisnya. Selain menjalin hubungan, ada beberapa konglomerasi media yang merangkap sebagai tokoh politik berambisi memperoleh jabatan negara tertentu (Catrina, 2014). Media yang dimilikinya dimanfaatkan untuk mencapai tujuan-tujuan bisnis sekaligus politiknya. Jika sudah mendapat kekuasaan politik, konglomerasi media pun semakin berambisi untuk mengembangkan bisnisnya.

Selain itu, Catrina (2014) menyebutkan untuk meraih keuntungan secara ekonomi, media juga melakukan komodifikasi nilai-nilai berita, budaya, dan religi dalam program yang ditayangkan. Hal ini menunjukkan bahwa kepentingan publik terhadap media secara ideal cenderung tersisihkan oleh kepentingan komersial. Kebutuhan masyarakat terhadap pemberitaan dan informasi juga terganggu oleh motif media yang lebih mengutamakan kepentingan ekonomi daripada sebagai sumber informasi, sehingga berita atau informasi bisa berubah menjadi komoditas yang bisa diatur dan dibeli oleh kelompok tertentu.

Persaingan usaha dan pembentukan opini juga dilakukan oleh para konglomerasi media terkait bisnis yang dilakukannya. Selain itu, persaingan antar-industri juga telah berkembang menjadi persaingan opini antarmedia, terutama untuk konglomerasi media yang perusahaannya sedang atau dianggap bermasalah yang pada akhirnya menimbulkan konflik di masyarakat. Ketika para pebisnis tersebut juga memiliki media, maka akan terjadi perang opini yang pada akhirnya akan meluas menjadi perang media (Raharjo, 2012). Dalam hal ini, media yang satu akan menjatuhkan media lain. Keadaan ini akan membuat masyarakat menjadi bingung dan cenderung skeptik.

Jika praktik konflik kepentingan ekonomi ini dihubungkan korupsi komunikasi, dapat dilihat bahwa konglomerasi media dalam mengejar keuntungan ekonomi, dengan segala kekuasaan dan kewenangannya, bisa mengatur distribusi informasi atau pemberitaan yang mengabaikan hak-hak publik untuk mendapatkan informasi secara utuh dan objektif demi orientasi keuntungan ekonomi semata. Dalam hal ini, publik dihadapkan pada keterbatasan pilihan informasi yang dimonopoli atau oligopoli oleh konglomerasi media.

4. Disinformasi/Misinformasi (Manipulasi informasi/data/fakta)

Seperti telah dijelaskan sebelumnya, di lingkaran konglomerasi media, potensi korupsi komunikasi juga bisa muncul dalam pemberitaan atau informasi yang disampaikan melalui media yang dimilikinya. Dengan kewenangan yang dimilikinya, konglomerasi bisa menyalahgunakan kebijakan editorial dalam menyangkan berita

atau informasi kepada publik. Dalam hal ini, potensi korupsi komunikasi yang terjadi adalah adanya disinformasi/misinformasi dalam bentuk manipulasi informasi, manipulasi fakta, dan manipulasi data, baik yang dilakukan secara sengaja maupun tidak sengaja. Masyarakat ternyata memiliki kesadaran bahwa disinformasi atau misinformasi diproduksi oleh media jurnalistik. Responden jajak pendapat *Global Reuters Institute*, seperti dikutip dari *Tirto.id* (2018), menyebutkan praktik disinformasi atau misinformasi sebagai fakta yang diputar atau dipelintir untuk agenda tertentu, cerita/berita yang sepenuhnya dibuat untuk alasan politik atau komersial, jurnalisme yang buruk, serta iklan yang dibuat seolah-olah berita.

Terjadinya disinformasi atau misinformasi berimbas pada menurunnya kepercayaan publik terhadap media. Dalam hal ini, industri media dianggap tidak akurat, lebih fokus untuk menarik perhatian khalayak dalam skala besar ketimbang melaporkan berita (*click-bait*), mendukung suatu ideologi atau posisi politik tertentu dalam menyampaikan informasi (*Tirto.id*, 2018). Dengan kondisi demikian, telah terjadi pelanggaran hak publik untuk mendapatkan informasi yang akurat, utuh, berimbang, dan faktual.

Akibat praktik disinformasi atau misinformasi ini, muncul istilah 'berita *hoax*' atau berita palsu, atau berita bohong dengan dalih keterbukaan dan demokrasi. Kemunculan istilah tersebut tidak lepas dari motif konglomerasi media untuk kepentingan pencitraan diri sendiri atau kepentingan ekonomi politiknya. Dengan demikian, serbuan manipulasi informasi, *hoax*, atau berita palsu telah merampok kemampuan masyarakat untuk berpikir jernih dan lemah dalam menganalisis fakta akibat ayunan retorika dan komunikasi yang bersifat hasutan yang disampaikan media tersebut (Fasya, 2019).

Di sini kita dapat membuktikan bahwa konglomerasi media melalui kebijakan editorialnya telah menggunakan media yang dimilikinya untuk memproduksi informasi/berita bohong yang membuat hak publik terampas dalam mendapat informasi yang akurat, kredibel, objektif dan sesuai dengan fakta. Berdasarkan hal tersebut, penyebaran berita bohong menjadi praktik korupsi komunikasi yang dilakukan oleh konglomerasi media, lebih-lebih mereka memiliki keberpihakan politik.

5. Penyalahgunaan Media untuk Pencitraan yang Melanggar Hak Publik

Umumnya, praktik pemanfaatan media massa untuk pencitraan sering kali terjadi menjelang pemilu. Untuk kepentingan politiknya, para konglomerasi media melakukan berbagai pencitraan untuk membangun citra atau *image* positif tokoh atau partai politiknya di mata publik dengan memanfaatkan media yang dimilikinya melalui berbagai motif, seperti memperkenalkan nama partai kepada publik, memberikan informasi mengenai kegiatan dan visi-misi partai, bahkan seruan yang bersifat persuasif terkait isu-isu tertentu, khususnya isu yang "dekat" dengan masyarakat, seperti

kepedulian terhadap masyarakat (Valerisha 2016). Pencitraan menurut penulis bukan hal yang haram dilakukan selama untuk kepentingan publik dan tidak disalahgunakan. Namun, ketika terjadi manipulasi terhadap publik dalam pencitraan tersebut, di sana telah terjadi pelanggaran etika jurnalistik yang berujung pada korupsi komunikasi, karena dalam penyampaian narasi pencitraan tersebut, ada hak-hak publik yang dirampas, yaitu hak untuk mendapatkan informasi secara benar dan objektif.

Upaya pencitraan banyak dilakukan konglomerasi media, baik secara personal maupun keorganisasian partai, dengan memanfaatkan frekuensi penyiaran yang dimiliki oleh konglomerasi media tersebut. Berdasarkan fakta tersebut, menurut penulis, tingginya frekuensi iklan politik yang muncul untuk pencitraan tokoh di dalamnya, memperlihatkan telah terjadi monopoli informasi yang dilakukan konglomerasi media. Monopoli tersebut menyebabkan penunggang opini publik yang membuat publik tidak mempunyai akses informasi yang independen dan beragam.

Dari berbagai fakta tersebut, dapat dilihat bahwa media massa dimanfaatkan konglomerasi media untuk membangun *image* atau citra melalui pencitraan untuk kepentingan pribadi dan partai politiknya dengan mengabaikan hak-hak publik untuk mendapatkan informasi yang berimbang dan melabrak etika komunikasi dan aturan pemerintah. Dengan demikian, ketika terjadi pelanggaran etika jurnalistik dan melabrak aturan pemerintah dan mengabaikan hak-hak publik dalam konteks komunikasi, maka saat itu telah terjadi praktik korupsi komunikasi.

6. Penayangan Iklan/Kampanye Terselubung

Korupsi komunikasi juga dilakukan oleh konglomerasi media melalui iklan terselubung. Umumnya, praktik iklan atau kampanye terselubung ini biasa terjadi sebagai upaya pencitraan saat pemilihan umum yang dilakukan beberapa partai politik yang akan bertarung pada pemilihan umum, seperti pemilu legislatif, pemilihan presiden dan wakil presiden, atau pemilihan kepala daerah, dengan menggunakan berbagai media yang konglomerasinya terafiliasi ke partai politik tersebut. Selama ini parpol berlomba-lomba memperkenalkan diri dan partainya melalui berbagai iklan, yang memberikan informasi tentang janji-janji atau kampanyenya.

Arief dan Prasetya (2016) menyebutkan bahwa kampanye terselubung yang dilakukan dalam berbagai tayangan dan berita di media massa termasuk dalam kategori pelanggaran kampanye, sebagai mana diatur dalam Peraturan KPU Nomor 23 Tahun 2018 Pasal 37 tentang kampanye. Peraturan tersebut berisi tata tertib penyiaran iklan kampanye partai politik. Yang mengatur isi materi iklan, batas maksimum waktu penayangan, serta larangan memuat materi iklan dalam bentuk tayangan dan penulisan berbentuk berita.

Meskipun sudah ketat diatur, namun rupanya praktik iklan atau kampanye terselubung ini terus menjamur. Jika iklan melakukan promosi kampanye secara terang-terangan, ada beberapa acara TV seperti *talkshow*, *reality show* bahkan siaran beri-

ta melakukan “kampanye terselubung”, entah dari pakaian yang dipakai sampai pose jari tangan ketika ada sesi foto bersama (Kurniawan, 2019). Dengan demikian, penayangan iklan kampanye politik ini telah dilakukan komodifikasi oleh konglomerasi media untuk memanfaatkan celah dari aturan yang telah dibuat pemerintah.

Dalam konteks korupsi komunikasi, peran iklan atau kampanye politik terselubung menjadi semakin besar sebagai media manipulasi kesadaran publik wacana atau narasi yang disampaikannya dan menghilangkan daya kritis masyarakat terhadap wacana yang disampaikan untuk kepentingan tertentu (Setianto, 2016). Dalam mempengaruhi kesadaran publik, iklan atau kampanye bekerja secara terselubung melalui konstruksi pesan yang dimanipulasi sedemikian rupa, sehingga publik terpengaruh tanpa mereka sendiri menyadarinya. Dengan demikian, iklan atau kampanye politik telah menciptakan kesadaran palsu, sehingga publik memberikan dukungan tanpa bersikap kritis. Idealnya, iklan atau kampanye politik memiliki kemampuan untuk membangun reputasi kandidat partai politik dengan menyediakan berbagai informasi kepada publik tentang kualifikasi, pengalaman, latar belakang, dan personalitas kandidat tersebut.

Penutup

Keberadaan konglomerasi media sangat berpengaruh terhadap isi atau program yang disampaikan kepada publik. Dalam hal ini, isi atau program tersebut merepresentasikan kepentingan ekonomi maupun politik pemilik media. Di lihat dari perspektif pesan, media, khalayak, dan perilaku yang merupakan elemen penting dalam komunikasi, isi atau program komunikasi yang dimiliki media berpotensi menyebabkan adanya korupsi komunikasi. Dalam hal ini, terdapat kecenderungan penyalahgunaan kekuasaan dan kewenangan oleh konglomerasi media untuk mengatur kebijakan komunikasi kepada publik untuk mencapai tujuan pribadi dalam kelompoknya. Terlebih, jika konglomerasi media tersebut memiliki hubungan atau konflik kepentingan politik dan ekonomi dengan entitas di luar industri media yang dimilikinya. Keberadaan media menjadi rawan disalahgunakan untuk kepentingan ekonomi dan politiknya.

Praktik korupsi komunikasi yang dilakukan oleh konglomerasi media tidak terlepas dari kekuasaan dan kewenangan yang dimiliki para pemilik media dalam pengambilan keputusan terkait kebijakan editorial yang dipergunakan oleh para *gatekeeper* untuk menentukan *agenda setting*. Besarnya kekuasaan dan kewenangan tersebut berpotensi disalahgunakan oleh konglomerasi media untuk kepentingan politik dan ekonominya. Dengan kekuasaan dan kewenangan yang disalahgunakan itu, pada akhirnya kebijakan *agenda setting* disalahgunakan oleh konglomerasi untuk menyebarkan disinformasi/misinformasi (berita bohong, *hoax*, berita palsu), menayangkan iklan/kampanye terselubung, dan perilaku koruptif dengan tidak menyebutkan sumber atau tidak mengutip dari sumber resmi, untuk kepentingan diri

sendiri atau kelompoknya, terlebih jika konglomerasi media memiliki konflik politik dan ekonomi di luar media industri yang dimilikinya.

Ketika praktik ilegal dan pelanggaran etika dalam komunikasi tersebut terjadi, penulis meyakini bahwa perilaku korupsi komunikasi telah dilakukan oleh konglomerasi media. Hal ini terjadi karena publik memiliki akses terbatas terhadap informasi, sehingga hak publik mendapatkan informasi secara utuh, netral, valid, dan objektif terampas oleh kebijakan konglomerasi media. Ketika hak publik dirampas, di situlah perilaku koruptif terjadi. Dengan kata lain, praktik korupsi komunikasi tersebut menyebabkan publik tidak menerima sumber informasi yang memadai baik dari segi kualitas dan maupun kuantitas, dan hanya mewakili sudut pandang dan opini yang juga terbatas.

Pada akhirnya, penegakan etika komunikasi dalam industri media perlu menjadi perhatian semua pihak, baik pelaku usaha, masyarakat, maupun pemerintah. Etika komunikasi menjadi hal yang penting mengingat media mempunyai kekuasaan dan efek yang luar biasa terhadap publik dan realita menunjukkan bahwa media ternyata rentan memanipulasi publik. Dengan demikian, etika komunikasi dibutuhkan untuk melindungi publik yang lemah dari manipulasi media. Selain itu, penerapan etika komunikasi juga bisa menjadi salah satu upaya dalam menjaga keseimbangan antara kebebasan pers dan tanggung jawab media terhadap publik.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal:

- Arifianto, S. (2013). *Kekuasaan dan Inkonsistensi Pemberitaan Media Televisi Komersial*. Diakses dari: https://www.academia.edu/4710890/K_E_K_U_A_S_A_A_N_-_D_A_N_-_I_N_-_KONSISTENSI_PEMBERITAAN_MEDIA_TELEVISI_KOMERSIAL
- Lenggawa, Veza Aditya. (2019). *Strategi Jawa Pos dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Media di Era Revolusi Industri 4.0*. Jurnal Konvergensi Vol. 01 No 01 Februari 2019. Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina.
- Merlyna Lim. (2011). *@crossroads: Democratization & Corporatization of Media in Indonesia*, Participatory Media Lab University of Arizona & Ford Foundation, halaman 10-11.
- Pembayun, Jaduk Gilang. (2015). *Konglomerasi Media dan Dampaknya Pada Pilpres 2014*. Jurnal Interaksi, Vol 4 No 2, Juli 2015: 109 -116
- Catrina. (2014). *Pengaruh Orientasi Politik Pemilik Media terhadap Pemberitaan Televisi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Diakses dari <http://lib.ui.ac.id/detail?>

[id=20404613&lokasi=lokal#parentHorizontalTab2](#)

- Tanjung, Nurhalim. (2018). *Kebijakan Editorial Surat Kabar Harian Medan Bisnis dalam Pemberitaan Masalah Ekonomi dan Bisnis*. Persepsi: Communication Journal ISSN 2623-2669 (online) Vol 1 No. 1, 2018, 15-48.
- Karman. (2014). *Monopoli Kepemilikan Media & Lenyapnya Hak Publik*. Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi Vol. 5 No. 1 Juni 2014 Hal.: 69-84
- Raharjo, Sumantri. (2012). *Media Relations di Era Konglomerasi Media*. Jurnal komunikasi, ISSN 1907-898X Volume 7, Nomor 1, Oktober 2012. Akademi Komunikasi Indonesia (AKINDO), Yogyakarta.
- Reese, Stephen D. (2007). *Journalism Research and The Hierarchy of Influences Model*. Brazilian Journalism Research - Volume 3 - Number 2 - Semester 2 – 2007
- Valerisha, Anggia. (2016). *Dampak Praktik Konglomerasi Media Terhadap Pencapaian Konsolidasi Demokrasi di Indonesia*. Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional Vol 12, No.1
- Wijaya, Bambang Sukma. (2013). *Korupsi Komunikasi Dalam Dimensi Pesan, Media, Konteks dan Perilaku: Sebuah Proposisi Teoretis untuk Riset*. Journal Communication Spectrum, Vol. 3 No. 1 Februari – Juli 2013
- Wijaya, Bambang Sukma & Andi Faisal. (2017). *Political Branding, Publik Sphere/Space and the Corruption of Communications*. Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 84. International Conference on Ethics in Governance (ICONEG 2016). Atlantis Press.

Buku:

- Ahmad, Ibnu. (2004). *Konstruksi realitas politik dalam media massa: sebuah studi critical discourse analysis terhadap berita-berita politik*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Arief, Yovantra dan Wisnu Prasetya. (2016). *Orde Media: Kajian Televisi dan Media di Indonesia Pasca Orde Baru*. Yogyakarta: INSISTPress, hal. 35
- Assegaff, Djafar H. (1994). *Konglomerasi, Taipan, dan Koneksi Bisnis*. Jakarta: Warta Ekonomi.
- Dewan Pers. (2014). *Jurnal Dewan Pers: Mengungkap Independensi Media*. Dewan Pers: Jakarta.
- Doyle, Gillian. (2002). *Media Ownership: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in UK and European Media*. London: Sage

Griffin, Em. (2003). *A First Look at Communication Theory*, ed. 5th, New York: McGraw-Hill Companies.

Haryanto. (2003). *Metode Penelitian Komunikasi: Agenda Setting*. Surakarta: FISIP Program studi Komunikasi Massa UNS.

Mc Quail, Dennis. (2000). *Mc Quail's Communication Theory (4th edition)*. London: Sage Publikations.

Mosco, Vincent. (2009). *The Political Economy of Communication*. Sage Publikation. London.

Shoemaker, Pamela J. dan Stephen D. Reese. 1996. *Mediating The Message*. Longman Publisher: New York

Stanley J. Baran & Dennis K. Davis. (2000). *Mass Communication Theory: Foundation, Ferment, and Future ed. 2nd*, USA: Wadsworth.

Tautan berita/artikel internet:

Azra, Azyumardi. (2017). *Korupsi, Integritas, dan Etika*. Diakses dari: <https://www.republika.co.id/berita/kolom/resonansi/17/04/05/ony150319-korupsi-integritas-dan-etika>

Sodikin, Ali. (2015). *Konglomerasi Media Ancaman Serius Bagi Demokrasi*. Diakses dari: <https://www.kompasiana.com/alisodikin/552c735c6ea83412268b459b/konglomerasi-media-ancaman-serius-bagi-demokrasi>

Beritasatu.com. (2011). *Konsentrasi Kepemilikan Media Ancam Kebebasan Pers*. Diakses dari: <http://www.beritasatu.com/nasional/23535-konsentrasi-kepemilikan-media-ancamkebebasan-pers.html>

Fasya, Teuku Kemal. (2019). *Demokrasi dan Manipulasi Informasi*. Opini. Diakses dari: <https://mediaindonesia.com/read/detail/237208-demokrasi-dan-manipulasi-informasi>

Kompas.com. (2010). *Konglomerasi Media Massa Ancam Kebebasan Pers*. Diakses dari: <https://nasional.kompas.com/read/2010/03/03/21451329/Konglomerasi.Media.Massa.Ancam.Kebebasan.Pers?page=all>.

Kurniawan, Rahadian Faiz. (2019). *KPI dan Tayangan Kampanye Pemilu*. Diakses dari: <https://www.kompasiana.com/rahadianfaiz/5ca5901b3ba7f72465344ae2/kpi-dan-tayangan-kampanye-pemilu?page=all>

Merdeka.com. (2014). *Tak diatur KPU, Manipulasi Foto dan Data Marak di Media Sosial*. Diakses dari: <https://www.merdeka.com/politik/tak-diatur-kpu-manipulasi-foto-dan-data-marak-di-media-sosial.html>

- Remotivi.or.id. (2015). *Insiden Media di Tolikara*. Diakses dari: <http://www.remotivi.or.id/meja-redaksi/161/Insiden-Media-di-Tolikara>
- Rumah Pemilu. (2014). *KPI Rekam Keberpihakan Media Penyiaran Melalui Berita dan Iklan*. Diakses dari: <http://www.rumahpemilu.org/in/read/5940/KPI-Rekam-Keberpihakan-Media-Penyiaran-Melalui-Berita-dan-Iklan>
- Setianto, Widodo Agus. (2016). *Iklan Politik Jadi Media Kendalikan Kesadaran Publik*. Diakses dari: <https://ugm.ac.id/id/berita/11193-iklan-politik-jadi-media-kendalikan-kesadaran-publik>
- Tempo.co. (2013). *Ratusan Iklan Politik Terselubung di Layar TV*. Diakses dari: <https://fokus.tempo.co/read/1003897/ratusan-iklan-politik-terselubung-di-layar-tv/full&view=ok>
- Tirto.id. (2018). *Ketika Media Berita Bertarung dengan Hoaks*. Diakses dari: <https://tirto.id/daAo>
- . (2018). *Hoaks dan Bahaya Rendahnya Kepercayaan terhadap Media*. Diakses dari: <https://tirto.id>

RETORIKA VISUAL DALAM PROSES KOMUNIKASI LINGKUNGAN

Oleh

Melisa Indriana Putri

Permasalahan sampah plastik masih menjadi perhatian banyak negara. Permasalahan lingkungan dalam balutan #KrisisIklim masih menjadi konstansi dunia. Sebuah konferensi perubahan iklim telah diselenggarakan di Madrid pada tahun 2019. Mongabay menjelaskan bahwa hasil konferensi tersebut justru menunjukkan masih rendahnya komitmen negara-negara di dunia dalam mengurangi jumlah emisi karbon (Greenpeace Indonesia, 2020).

Kondisi Indonesia dalam konteks tersebut pun hampir serupa. Indonesia menjadi negara penyumbang sampah di lautan dalam urutan ke-dua terbesar di Asia setelah China. Sebuah riset pada tahun 2015 yang dilakukan oleh Jenna R. Jambeck menambahkan fakta bahwa sampah yang dihasilkan di lautan Indonesia mencapai 187,2 juta ton (Rosadi 2019: 17).

Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS) dan Badan Pusat Statistik (BPS) juga merilis data yang mengindikasikan bahwa sampah plastik di Indonesia mencapai 64 juta ton setiap tahun. Di antara jumlah tersebut, sebesar 3,2 juta ton turut disumbangkan ke laut. Ironinya, produksi dan konsumsi plastik di Indonesia telah diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2030 sebesar 3,8% (Fajrian, 2019; Indonesia.go.id, 2019).

Sampah plastik yang berada di laut bukanlah menjadi satu-satunya permasalahan sampah di Indonesia. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia menyebutkan sampah plastik hanya mengisi 5% dari keseluruhan komposisi sampah di Indonesia. Komposisi sampah yang dihasilkan Indonesia terdiri dari 60% sampah organik, seperti dedaunan, sisa makanan, ranting, rerumputan, dan sampah-sampah sejenisnya yang menyangkut sisa makhluk hidup.

Jenis sampah lainnya adalah sampah kertas (9%), karet (5,5%), logam (4,3%), kain (3,5%), kaca (1,7%), dan sampah lainnya (2,4%). Dari jumlah tersebut, hanya 9% sampah plastik yang didaur ulang, sedangkan 12% yang lainnya dibakar. Selain itu, 79% dari jumlah tersebut dibuang ke tempat penampungan ataupun sungai, bahkan bermuara ke lautan (Fajrian, 2019; Widowati, 2019).

Problematika mengenai lingkungan di Indonesia tidak hanya tercurah pada sampah. Isu tentang polusi udara juga semakin menguat beberapa tahun belakangan, terutama bagi kota-kota besar, termasuk Jakarta dan sekitarnya. Masifnya penggunaan

kendaraan pribadi oleh masyarakat Indonesia turut dituding menjadi salah satu penyebab ganasnya polusi di perkotaan (Greenpeace Indonesia, 2020).

Pencemaran lingkungan baik berupa polusi udara maupun pengelolaan sampah yang tidak tepat tidak hanya dihasilkan oleh sektor industri, namun juga oleh sektor rumah tangga. Polusi udara yang dihadirkan oleh sektor rumah tangga menyumbang angka kematian dini 3,8 juta per tahun. Korban sebesar 60% dari kasus tersebut adalah perempuan dan anak-anak (Jay, 2019).

Sementara, sampah sektor rumah tangga yang tidak dikelola dengan tepat juga dapat menghasilkan pencemaran udara, tanah, dan air. Sampah Rumah Tangga (SRT) merupakan hasil dari kegiatan sehari-hari rumah tangga yang di dalamnya tidak termasuk tinja dan sampah spesifik (Badan Pusat Statistik, 2019).

Salah satu wilayah yang belum mampu mengelola hasil sampah rumah tangga adalah Desa Tenjo, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Isu lingkungan di wilayah Bogor bukanlah hal yang baru. Sebagian isu tersebut juga bercerita tentang permasalahan sampah yang turut menjadi penyebab tersumbatnya aliran-aliran sungai di Bogor sehingga berujung pada banjir (Sudarno, 2019).

Desa Tenjo menjadi wilayah yang unik karena lokasi geografisnya berada di antara 4 otoritas wilayah yang berbeda yakni Jakarta, Bogor, Tangerang dan Banten. Namun, hal ini sekaligus menjadi masalah tersendiri bagi warga Desa Tenjo. Jarak Desa Tenjo dengan pusat pemerintahan Kabupaten Bogor, Cibinong, sejauh 91,5 kilometer. Warga Desa Tenjo mengaku membutuhkan waktu selama tiga jam untuk dapat tiba di Cibinong untuk mengurus berbagai kebutuhan terkait administrasi kependudukan dan kebutuhan lainnya. Kendaraan yang mudah dijangkau menuju Desa Tenjo ialah KRL Commuter Line menuju Rangkasbitung.

Mereka juga menuturkan bahwa jarang tersentuh oleh program pemerintah Bogor, termasuk program mengenai pengelolaan sampah. Selama ini mereka mengelola sampah secara mandiri dengan keterbatasan pengetahuan dan fasilitas. Pada akhirnya, penduduk setempat memilih mengelola sampah dengan teknik *open dumping*, yakni mengumpulkan sampah rumah tangga pada suatu lahan hingga suatu saat membakarnya sebagai langkah akhir pemusnahan sampah. Semua cara tersebut semakin meningkatkan risiko pencemaran (Badan Pusat Statistik 2019: 221; Fajar, 2019).

Sampah kaleng bekas maupun plastik atau bahkan residu sampah yang telah dibakar dan tertinggal pada tanah tanpa dikelola lebih lanjut dapat tertimbun ke dalam tanah. Kaleng bersifat sulit terurai dan dapat menimbulkan korosi yang mengandung logam berat. Sedangkan sampah plastik di dalam tanah memerlukan waktu selama 20 hingga 500 tahun untuk dapat terurai (Jangan Menimbun Kaleng Bekas di dalam Tanah, 2011; Rosadi 2019: 17; Setyowati dan Mulasari 2014: 564).

Pembakaran sampah menimbulkan dampak negatif yang dapat terjadi pada masyarakat dan lingkungan hidup di Desa Tenjo. Salah satunya adalah kualitas udara sekitar yang buruk dan dapat menjalar pada risiko kesehatan masyarakat, khususnya

pada masalah kesehatan pernafasan. Aktivitas pembakaran sampah juga berisiko menyebabkan kebakaran bagi rumah-rumah penduduk di Desa Tenjo yang dekat dengan lokasi pembakaran sampah. Volume ataupun jenis sampah yang mudah terbakar akan menambah kemungkinan segala risiko tersebut.

Undang-Undang Republik Indonesia No. 18 Tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah Pasal 1 ayat 6 bahwa tempat penampungan sementara adalah tempat sebelum sampah diangkut ke tempat pendauran ulang, pengolahan, dan/atau tempat pengolahan sampah terpadu dan ayat 7 bahwa tempat pengolahan sampah terpadu adalah tempat dilaksanakannya kegiatan pengumpulan, pemilahan, penggunaan ulang, pendauran ulang, pengolahan, dan pemrosesan akhir sampah.

Berdasarkan peraturan tersebut maka sampah yang dihasilkan oleh penduduk Desa Tenjo seharusnya berada pada tempat penampungan sampah sementara sebelum selanjutnya di bawa ke tempat pengelolaan sampah terpadu yang dikelola oleh pemerintah. Namun, pada nyatanya aksi nyata pemerintah setempat dalam pengelolaan sampah di Desa Tenjo tidaklah berjalan seharusnya sehingga warga desa harus membakar sampah yang tentu berpengaruh pada kesehatan diri maupun lingkungan.

Hal ini mengisyaratkan bahwa pengetahuan dan persepsi masyarakat Desa Tenjo mengenai pengelolaan sampah perlu disesuaikan dengan prinsip pengolahan sampah secara terpadu. Namun, hal tersebut memerlukan transformasi yang panjang dan bertahap, salah satunya melalui proses komunikasi lingkungan. Pada dasarnya, manusia memiliki kepercayaan, sikap, dan perilaku tertentu terhadap lingkungan yang terbentuk dan membentuk bagaimana manusia berkomunikasi dan mengkomunikasikan lingkungan (Pezzullo dan Cox 2018: 41).

Proses komunikasi lingkungan dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti kampanye kepada publik maupun merancang dan menyampaikan pesan secara langsung kepada masyarakat sasaran. Almaskaty dan Habib (2016) menekankan bahwa kegiatan kampanye pengelolaan lingkungan sebaiknya dibuat secara kreatif dengan memuat pesan-pesan ajakan dengan menggunakan bahasa yang dekat dengan target sasaran.

Segala untaian fakta tersebut mengantarkan dilakukannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat oleh Universitas Pertamina yang berjudul “Program Pengelolaan Sampah dan Optimasi Lokasi Tempat Pembuangan Akhir (TPA) di Desa Tenjo.” Kegiatan sinergi antar kebidangan tersebut berupaya untuk mengoptimalkan pengelolaan sampah bagi masyarakat di Desa Tenjo dan memerlukan proses komunikasi lingkungan.

Rangkaian program tersebut memuat beberapa kegiatan, [namun peneliti hanya fokus pada kegiatan lomba mendesain tong sampah oleh warga](#). Proses komunikasi lingkungan dalam program tersebut diperkaya dengan penggunaan aspek-aspek komunikasi visual dengan menggunakan bentuk, warna, gambar, dan narasi yang dikemas melalui retorika visual.

Pada dasarnya, manusia memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap segala sesuatu dan cenderung mengikuti hal yang terjadi pada keadaan sekitar. Persepsi merupakan pemahaman, pengetahuan, dan sejenisnya yang diterima dengan cara merasakan ide khusus, konsep, maupun kesan atas informasi, terutama yang bersifat visual. Ketika manusia dikatakan mampu melakukan persepsi, maka pikiran manusia tersebut mampu menerima, memproses, memahami, dan menggunakan informasi visual yang diterimanya (Harisah & Masiming, 2008: 30; Smith, Moriarty, Kenney, dan Barbatsis 2004: 45).

Hal ini mengerucut pada bagaimana persepsi didefinisikan sebagai pemahaman yang dimiliki oleh setiap individu atas teks tertentu. Persepsi masyarakat Desa Tenjo dalam konteks pengelolaan sampah cukup bervariasi. Namun, persepsi umum yang mereka miliki bahwa cara mengelola sampah adalah dengan cara dibakar langsung di suatu lahan ataupun dikumpulkan pada suatu lahan yang dianggap sebagai tempat pembuangan sampah. Hal tersebut didukung dengan kondisi bahwa hampir setiap rumah penduduk memiliki pekarangan rumah yang ukurannya memadai untuk digunakan beraktivitas. Pekarangan atau kebun tersebut turut dimanfaatkan untuk membakar sampah.

Pada saat program “Pengelolaan Sampah dan Optimasi Lokasi Tempat Pembuangan Akhir (TPA) di Desa Tenjo,” tengah berjalan, anak-anak di Kampung Cipare, Desa Tenjo menjadi peserta yang antusias. Anak-anak di Kampung Cipare mengikuti tiga rangkaian kegiatan tersebut dan pada akhirnya saling mengajak teman sebaya mereka. Oleh karenanya, peneliti tertarik untuk fokus melihat bagaimana persepsi anak-anak di Kampung Cipare atas pesan komunikasi lingkungan terkait pengelolaan sampah terpadu.

Teori Retorika Visual dalam Kajian Komunikasi Lingkungan

Keterhubungan antara manusia dengan lingkungan telah dimediasi oleh budaya, sejarah, ekonomi, dan teologi sejak lama. Mediasi dengan menggunakan simbol-simbol tertentu dapat dilakukan untuk memantik kesadaran manusia yang sesungguhnya selalu terkoneksi dengan lingkungannya. Pernyataan ini melahirkan keyakinan bahwa komunikasi dapat digunakan untuk pemberdayaan lingkungan dengan penggunaan simbol-simbol tertentu yang ditujukan untuk mempersuasi manusia (Muir dan Veenendall, 1996).

Simbol-simbol yang diarahkan untuk tujuan pemeliharaan lingkungan menjadi bagian dari pesan yang dipertukarkan pada proses komunikasi lingkungan. Komunikasi lingkungan adalah proses integral [pengaplikasian pendekatan, prinsip, strategi, dan teknik komunikasi](#) untuk pengelolaan dan perlindungan lingkungan. Proses ini memuat pertukaran antara beberapa aspek pesan komunikasi lingkungan, seperti informasi, pengetahuan, dan kebijakan seputar lingkungan pada berbagai tataran komunikasi untuk mencapai pemahaman bersama tentang lingkungan (Flor 2004: 4).

Pada akhirnya, manusia selalu terhubung dengan komunikasi lingkungan melalui pesan komunikasi verbal maupun non-verbal untuk merefleksikan bagaimana manusia memposisikan diri terhadap lingkungan. Sehingga pendefinisian komunikasi lingkungan pun memiliki cakupan yang luas. Penggunaan simbol-simbol pada pesan tentang lingkungan pada dasarnya menjadi bentuk persuasi yang secara aktif menciptakan pemahaman dan makna tertentu terkait lingkungan (Pezzullo dan Cox 2018: 32, 34).

Pezzullo dan Cox (2018: 34-35) selanjutnya memfokuskan definisi tersebut pada kerangka elemen-elemen komunikasi. Sehingga komunikasi lingkungan dapat difokuskan pada bagaimana manusia mengekspresikan pesan-pesan melalui simbol-simbol tertentu dalam konteks lingkungan dengan menggunakan cara, medium, dan bagi khalayak tertentu yang pada akhirnya mendapatkan konsekuensi tertentu atas pesan komunikasi lingkungan yang dikirimkan.

Pezzullo dan Cox (2018: 37) mengidentifikasi tujuh pendekatan yang digunakan dalam komunikasi lingkungan. Salah satunya adalah *Environmental Rhetoric and Cultural Studies*. Pendekatan retorika lingkungan dan *cultural studies* berfokus pada penciptaan makna dan persuasi bagi audiens. Pendekatan ini dapat melibatkan penggunaan bahasa, teks visual, lokasi, unsur budaya, kampanye, *movement*, pertunjukan, dan aktivitas serupa lainnya secara kreatif.

Tiga prinsip utama yang ditekankan dalam komunikasi lingkungan adalah: (1) komunikasi antar manusia sebagai aksi simbolik, (2) penciptaan pengetahuan, keyakinan, nilai, pilihan, sikap, dan perilaku dalam menghadapi lingkungan, serta (3) *public spheres* sebagai ruang-ruang yang mewadahi beragam pesan komunikasi lingkungan yang berserak (Pezzullo dan Cox 2018: 38).

Salah satu bentuk komunikasi lingkungan adalah kampanye yang dalam penyampaianya diperlukan perancangan pesan-pesan secara matang. Perancangan tersebut bertujuan agar pesan komunikasi lingkungan dapat diimplementasikan secara tepat pada target audiens tertentu. Penggunaan pesan, media, dan strategi tertentu ditujukan agar konsekuensi atau pengaruh pesan dapat diterima oleh target audiens yang disasar (Flor 2004: 7-8).

Pada konteks ini, teori retorika visual sebagai salah satu teori yang bertujuan untuk mempersuasi audiens memegang peranan kunci. Retorika visual sangat berkaitan langsung dengan pendekatan retorika lingkungan dan *cultural studies* dalam komunikasi lingkungan. Retorika menjadi titik tolak berbicara dimana tindakan tersebut memiliki tujuan yang ingin dicapai (misalnya memberikan informasi). Namun, terlepas dari penyampaian secara lisan, retorika juga mampu disampaikan secara tertulis. Maka dari itu retorika memiliki cakupan yang lebih luas. Retorika tidak hanya sekedar berbicara di depan publik dengan menggunakan metode komunikasi auditif saja tetapi juga dapat menggunakan metode komunikasi secara visual maupun audio visual (Hendrikus 1991: 14).

Smith, Moriarty, Kenney, dan Barbatsis (2004: 141) menambahkan bahwa retorika visual merupakan salah satu cara seseorang untuk mempengaruhi satu sama lain yang melibatkan aktivitas pertukaran simbol secara strategis. Penggunaan strategi retorika tidak hanya terbatas pada pemanfaatan gambar saja, tetapi juga dengan komunikasi yang bersifat oral. Segala aktivitas penyampaian tersebut tentunya melibatkan bahasa atau simbol.

Brummett menjelaskan bahwa retorika visual adalah “seperangkat fungsi sosial yang mampu mempengaruhi dan mengolah makna.” Gambar atau simbol yang digunakan dalam konteks tertentu dapat menghadirkan interpretasi makna yang berkaitan erat dengan aktivitas penyampaian pesan pada target sasaran. Penerimaan setiap individu terhadap objek visual akan berbeda-beda dikarenakan pengalaman yang mereka miliki juga tidak sama (Smith, Moriarty, Kenney, dan Barbatsis 2004: 141-142).

Teori retorika visual terbentuk dan mengambil fokus pada *discursive symbols* (simbol yang acak atau tidak beraturan). Bahasa yang beragam atau acak memiliki pemaknaan yang terbatas. Tidak semua objek visual merupakan retorika visual. Suatu objek visual berubah menjadi artefak komunikatif yang mengandung simbol dan dapat dipelajari sebagai retorika dengan memuat tiga karakteristik, yakni (1) gambar harus memiliki makna simbolik, (2) melibatkan intervensi antar manusia, dan (3) disampaikan kepada audiens untuk tujuan tertentu (Smith, Moriarty, Kenney, dan Barbatsis 2004: 143).

Sama halnya dengan seluruh proses komunikasi, retorika visual adalah sebuah sistem tanda yang memiliki susunan komponen-komponen yang tidak dapat di pisahkan (*symbolic action*). Sebuah tanda dapat dikomunikasikan ketika tersambung atau terhubung dengan objek lainnya. Sebuah rambu tanda dilarang berhenti berhubungan dengan kendaraan yang lewat di kawasan rambu tersebut. Untuk menandakan retorika visual bersifat simbolik, gambar harus menyajikan perannya sebagai ‘tanda’ namun di luar itu harus tetap memperhatikan dari segi bentuk dan warna yang telah disepakati secara kolektif untuk menghindari penyalahgunaan tanda yang sewenang-wenang (Smith, Moriarty, Kenney, dan Barbatsis 2004: 143-144).

Selanjutnya retorika visual perlu melibatkan intervensi antar manusia (*human intervention*). Manusia terlibat dalam retorika visual saat tergabung dalam pemaknaan gambar. Keputusan maupun pilihan yang disadari perlu meliputi strategi untuk digunakan dalam bidang-bidang seperti warna, ukuran, media dan sebagainya (Smith, Moriarty, Kenney, dan Barbatsis 2004: 144).

Keterlibatan intervensi manusia disini juga dimakna sebagai proses pemindahan pemaknaan non-retorika visual menjadi retorika visual. Artinya pada mulanya orang menganggap bahwa suatu benda tidak memiliki pemaknaan atau nilai-nilai di dalamnya namun karena ada konteks dan penanaman nilai yang diyakini maka benda tersebut menjadi memiliki nilai retorika secara visual (Smith, Moriarty,

Kenney, dan Barbatsis 2004: 144).

Sebagai contoh ketika datangnya hari raya Natal, orang-orang yang merayakan biasanya akan menghias pohon cemara dengan lampu-lampu hias dan meletakkan kado di sekeliling pohon tersebut. Makna simbolis tentang penciptaan interpretasi yang terkandung di dalamnya berupa rasa bahagia dan suka cita menyambut datangnya Natal dan tahun baru. Makna simbolis lainnya adalah sebagai ungkapan rasa syukur karena dapat melewati satu tahun penuh dengan baik dan untuk menyambut satu tahun yang akan datang (Smith, Moriarty, Kenney, dan Barbatsis 2004: 144).

Burke menjelaskan bahwa retorika visual didesain untuk mampu melakukan komunikasi dengan audiens sekalipun audiens tersebut adalah seorang pencipta dari gambar tersebut (*presence of audience*). Seorang pencipta pesan komunikasi visual mampu menciptakan dunianya sendiri dan dunia audiensnya sehingga memiliki pemaknaan yang sama karena di dalam gambar tersebut memiliki simbol-simbol yang mampu membuat mereka menyukai karya dari sang penciptanya. Oleh karena itu seolah-olah mereka mampu berkomunikasi lewat kemampuan sang pembuat karya dalam mempengaruhi khalayak (Smith, Moriarty, Kenney, dan Barbatsis 2004: 144-145).

Retorika visual memuat tiga aspek *visual image* atau *visual data* yang ada di dalam perspektif *critical analytical*, yakni (1) *nature of the image*, (2) *function of the image*, dan (3) *evaluation of the image*. Aspek *nature of the image* yang didefinisikan sebagai cara mendeskripsikan dimana ada dua fokus utama yaitu *presented elements* dan *suggested elements*. *Presented elements* mengacu pada berat atau ukuran gambar, media, material yang membentuk gambar tersebut menjadi satu kesatuan (Smith, Moriarty, Kenney, dan Barbatsis 2004: 146-147).

Lukisan yang terbuat dari material kain satin maka akan memiliki tekstur yang lembut dan licin. Selain itu, terdapat bentuk dari gambar itu sendiri. *Suggested elements* lebih mengarah pada konsep, ide, tema, makna kiasan sehingga lebih mempertegas pesan di balik gambar tersebut dan mempermudah orang menangkap pesan yang ingin disampaikan (Smith, Moriarty, Kenney, dan Barbatsis 2004: 146).

Aspek ke-dua adalah *function of the image* yang berfokus pada bagaimana strategi yang digunakan untuk membuat objek visual dapat beroperasi dengan tepat pada audiens. Hal ini dapat memuat detil yang harus diperhatikan untuk menimbulkan kesan dramatis dan lebih hidup bagi audiens. Aspek ini muncul atas hasil interpretasi audiens terhadap objek visual dengan mengabaikan apa intensi pembuatnya (Smith, Moriarty, Kenney, dan Barbatsis 2004: 146-147).

Selanjutnya, aspek ke-tiga yaitu *evaluation of the image*. Aspek ini digunakan untuk menilai apakah kedua aspek sebelumnya dapat digunakan untuk mencapai hasil yang tepat dalam mempersuasi audiens (Smith, Moriarty, Kenney, dan Barbatsis 2004: 147).

Konsep Psikologi Garis, Bentuk, dan Warna pada Persepsi Visual

Retorika visual memuat artifak komunikatif yang mengandung serangkaian simbol-simbol yang digunakan untuk mempersuasi audiens. Sedangkan simbol-simbol yang digunakan tersebut memiliki karakter psikologis untuk memengaruhi manusia. Dalam kajian komunikasi visual, hal ini dibahas melalui persepsi visual. Teori Persepsi berbasis pada prinsip-prinsip psikologi yang berpengaruh pada bagaimana cara kerja otak ketika menerima informasi dan selanjutnya memprosesnya sehingga mampu menciptakan makna yang menyertakan emosi di dalamnya (Lu, Suryanarayan, Adams, Li, Newman, dan Wang, 2012; Smith, Moriarty, Kenney, dan Barbatsis 2004: 45, 141).

Secara biologis, mata menangkap artifak komunikatif dan mengirimkan sinyal-sinyal penerimaan pesan tersebut pada otak. Keseluruhan proses tersebut terjadi secara tanpa sengaja ataupun terkadang tidak melibatkan kesadaran penerima untuk bermaksud memprosesnya secara psikologis untuk melahirkan emosi tertentu. Anak-anak menjadi kategori penerima pesan yang cenderung lebih mudah mengolah pesan dan menghasilkan respon emosi dibandingkan dengan orang dewasa. Proses tersebut terjadi pada keseluruhan proses komunikasi visual (Smith, Moriarty, Kenney, dan Barbatsis 2004: 45).

Artifak komunikatif dalam retorika visual yang memuat simbol-simbol yang bekerja pada persepsi manusia dapat berupa (1) garis dan bentuk, serta (2) warna. Segmen garis dan kontur tercipta dari setiap struktur visual atas objek. Secara sederhana, setiap bentuk tersusun atas garis (Lu, Suryanarayan, Adams, Li, Newman, dan Wang, 2012).

Bentuk yang kompleks (*complexity*) melibatkan penggabungan berbagai bentuk sehingga memunculkan persepsi yang rumit dan tidak dapat diterima dengan cepat oleh otak manusia, maupun emosi manusia. Sedangkan bentuk dengan komposisi sederhana (*simplicity*) dapat lebih mudah diterima secara emosi oleh audiens (Lu, Suryanarayan, Adams, Li, Newman, dan Wang, 2012).

Lengkungan adalah garis yang menentukan kebulatan sebuah objek visual. Lengkungan digunakan sebagai dasar untuk menciptakan objek bulat, bundar, maupun lingkaran. Bentuk lingkaran atau bulat menunjukkan emosi, seperti rasa marah maupun Bahagia. Lingkaran menstimuli munculnya rasa positif bagi yang melihatnya, seperti kenyamanan ataupun kesenangan. Hal ini berlawanan dengan karakter bentuk tajam atau runcing yang memicu kewaspadaan. (Lu, Suryanarayan, Adams, Li, Newman, dan Wang, 2012).

Bentuk sudut tercipta karena pertemuan dua garis atau lebih. Julian Hochberg menjelaskan bahwa jumlah garis-garis yang bertemu dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu bentuk memuat *simplicity* ataukah *complexity* (Lu, Suryanarayan, Adams, Li, Newman, dan Wang, 2012).

Sementara, warna dapat dimaknai melalui beberapa aspek, yakni pengalaman,

kultur, dan konteks. Terdapat beberapa warna primer dalam psikologi warna, yakni merah, biru, kuning, dan hijau. Warna-warna primer tersebut berkorelasi dengan keseimbangan antara tubuh, otak, dan respon emosi yang dimiliki oleh seseorang (Kolenda, 2016; Psychological Properties Of Colours, n.d.).

Warna merah dapat mempersuasi seseorang secara fisik, misalnya berupa keberanian secara fisik, maupun memberikan kekuatan dan pertahanan. Warna merah juga dapat memberikan rasa hangat, energi, keberanian, dan ketertarikan. Regan melihat bahwa merah identik dengan feminitas karena di masa lampau, perempuan juga bertugas untuk mengumpulkan makanan dari hutan. Karena hutan didominasi dengan warna hijau maka cara pengumpul makanan mendapatkan buah-buahan adalah dengan berfokus pada warna merah dan kuning. Selanjutnya, otak perempuan berevolusi untuk lebih mengenali warna merah dan mengasosiasikannya dengan perlindungan dan perawatan (Kolenda, 2016; Psychological Properties Of Colours, n.d.).

Warna biru berkaitan dengan aspek intelektual manusia dan banyak memberikan pengaruh pada kondisi mental seseorang. Warna biru menunjukkan kecerdasan, kemampuan berlogika, dan efisiensi. Biru juga mempersepsikan komunikasi, kepercayaan, dedikasi, suasana aman, dan ketenangan. Hemphill menyatakan bahwa warna biru identik dengan warna alam, seperti lautan dan langit. Cimbalo menemukan bahwa anak-anak menganggap warna biru sebagai warna kebahagiaan (Psychological Properties Of Colours, n.d.; Rider 2009).

Warna hijau diasosiasikan dengan keseimbangan dan harmoni. Selain itu, Cimbalo juga mengatakan bahwa hijau juga memuat unsur kebahagiaan, penyegaran dan peremajaan, kecintaan dan hubungan manusia dengan alam, kepekaan terhadap alam, istirahat, dan kedamaian (Psychological Properties Of Colours, n.d.; Rider 2009).

Warna primer yang terakhir adalah kuning. Warna ini berkaitan dengan aspek emosional, seperti keceriaan, optimisme, kepercayaan diri, kekuatan emosional, keramahan, dan kreatifitas. Warna kuning mengingatkan pada matahari dan kehangatannya yang membawa kecerahan pada manusia. Berman menambahkan bahwa warna kuning juga bisa memberikan ketenangan dan bisa menarik perhatian (Psychological Properties Of Colours, n.d.; Rider 2009).

Warna oranye adalah kombinasi antara merah dan kuning sehingga oranye turut mewarisi karakter dari kombinasi kedua warna primer tersebut. Cimbalo dan Berman mengatakan bahwa oranye mewarisi kekuatan warna kuning sehingga juga sekaligus merepresentasikan ketenangan fisik, kehangatan, ketercukupan kebutuhan ragawi seperti makanan, dan keamanan. Warna oranye juga bisa meningkatkan nafsu makan. Selain itu, oranye juga melambangkan kesenangan, gairah, dan sensualitas. (Psychological Properties Of Colours, n.d.; Rider 2009).

Sementara, warna merah muda (*pink*) masih mengandung unsur merah walaupun sudah tercampur dengan putih. Hal ini menyebabkan warna merah muda turut

memuat kesan kualitas feminin, seperti merawat, hangat, cinta, seksualitas, dan pertahanan hidup spesies makhluk hidup. Namun, lemahnya warna merah dalam warna merah muda membuatnya diasosiasikan dengan kelemahan fisik. (Psychological Properties Of Colours, n.d.).

Warna hitam diasosiasikan dengan kemewahan dan perlindungan. Selain itu, hitam juga menunjukkan kestabilan, termasuk kestabilan emosi. Hitam juga menunjukkan soliditas dan keseriusan. Warna putih menunjukkan kebersihan, kejernihan, dan kemurnian. Putih juga merepresentasikan kesederhanaan. Namun, putih juga mengesankan adanya jarak (Psychological Properties Of Colours, n.d.).

Warna abu-abu menunjukkan kenetralan. Namun, karena posisinya yang tidak jelas di antara hitam ataupun putih membuatnya diasosiasikan dengan kurangnya kepercayaan diri atau energi (Psychological Properties Of Colours, n.d.).

Warna coklat menunjukkan keseriusan seperti yang dimiliki warna hitam. Namun, hal ini lebih terkait dengan keseriusan dan kehangatan yang berkaitan dengan alam. Warna ungu menunjukkan spiritualitas, kontemplasi, dan ketenangan. (Psychological Properties Of Colours, n.d.).

Aplikasi Tiga Karakteristik Retorika Visual

Artifak komunikatif berupa lomba mendesain tong sampah menekankan pada bagaimana penyediaan tong sampah besi oleh pelaku program dapat dihias atau didesain oleh anak-anak Kampung Cipare sebagai salah satu target audiens program sesuai dengan imajinasi mereka. Sistem simbol dalam karakteristik *symbolic action* ditunjukkan melalui penggunaan sistem tanda (Smith, Moriarty, Kenney, dan Barbatsis 2004: 144).

Anak-anak Kampung Cipare menggunakan simbol-simbol yang mampu mereka pahami sesuai usia dan latar mereka. Desain tempat sampah difokuskan pada penggunaan gambar, warna, dan kata-kata yang bertujuan untuk memotivasi mereka membuang sampah ke tong-tong sampah tersebut. Kesesuaian antara simbol yang mereka pergunakan dalam mendesain atau melukis tong sampah dengan objek-objek imajinasi yang mampu mereka pahami pada usia mereka membuat makna pada sistem simbol yang terdapat pada tong sampah dapat mereka pahami dengan mudah. Sehingga, pesan untuk membuang sampah pada tong-tong besi berlukis tersebut dapat tersampaikan pada anak-anak.

Strategi penyelenggaraan lomba desain tempat sampah menciptakan emosi bahwa mereka harus memikirkan bagaimana desain terbaik menurut mereka yang harus dituangkan pada tempat sampah. Mereka mempergunakan simbol-simbol yang dekat dengan diri mereka sendiri yang berkaitan dengan fungsi tong sampah sebagai tempat pembuangan sampah. Pada akhirnya, mereka terlibat langsung dengan simbol-simbol yang telah mereka buat atau dibuat oleh peserta lomba yang lain melalui sebuah kompetisi (Smith, Moriarty, Kenney, dan Barbatsis 2004: 144). Mereka sama-sama

menyadari bahwa tujuan pembuatan desain tersebut adalah untuk mendorong mereka agar membuang sampah pada tong-tong sampah tersebut.

Hal tersebut berkaitan dengan karakteristik *human intervention* pada retorika visual. Anak-anak yang mengikuti lomba tersebut dapat merasa dekat (*proximity*) dan merasa memiliki tempat sampah yang telah mereka desain. Pada saat mereka melihat objek sampah yang mereka temui di rumah masing-masing atau di jalan sekitar rumah mereka, mereka dapat mengasosiasikan dengan tempat sampah yang telah mereka desain. Hal ini membuat mereka ingin membuang sampah ke tempat sampah yang telah dilukis, terutama yang dilukis oleh mereka sendiri.

Selain itu, saat anak-anak Kampung Cipare yang akan menggunakan tempat sampah juga sekaligus sebagai perancang pesan visual tempat sampah tersebut. Hal tersebut menguatkan karakter *presence of audience* pada artifak ini. Pada saat melukis tempat sampah selama lomba, mereka juga mempertimbangkan bagaimana penerimaan orang lain yang akan menilai hasil desain mereka, sekaligus memperkirakan penerimaan orang lain yang melihat desain tempat sampah tersebut. Hal ini mampu mempersuasi mereka untuk membuang sampah pada tong sampah yang telah dilukis (Smith, Moriarty, Kenney, dan Barbatsis 2004: 144).

Nature of the Image

Aspek *nature of the image* digunakan untuk mendeskripsikan artifak komunikasi. *Nature of the image* memiliki dua fokus sub-aspek yaitu *presented elements* dan *suggested elements*. *Presented elements* mengacu pada identitas fisik artifak komunikatif. Identitas fisik ini dapat terdiri dari material tong sampah yang terbuat dari besi, serta penggunaan cat sebagai sarana melukis atau menggambar objek visual pada tong sampah.

Selain itu, *presented elements* lainnya juga dilihat dari volume tempat sampah sebesar 100 liter. Tong sampah tersebut berukuran setinggi 42 sentimeter dengan diameter 58 sentimeter. Bagi anak-anak, ukuran tersebut tergolong mampu menampung sampah harian yang rumah mereka hasilkan. Tong sampah seberat 9-10 kilogram dipasang secara permanen dan tidak dapat dipindahkan pada sejumlah titik yang telah diperhitungkan.

Pemasangan permanen tersebut juga disebabkan karena penyelenggara program telah memetakan lokasi-lokasi tertentu yang tepat dan reliabel untuk meletakkan tempat sampah. Anak-anak Kampung Cipare mampu mengetahui dan menghafal di mana saja kah tong-tong besi tersebut diletakkan. Pada akhirnya, mereka memiliki kecenderungan untuk membuang sampah pada tong yang lokasinya dekat dengan rumah mereka.

Namun, terkadang mereka juga mengunjungi tempat sampah pada lokasi yang jauh karena tong sampah tersebut adalah hasil desain mereka pada saat perlombaan. Hal ini menunjukkan bahwa *suggested element* juga berperan dalam memper-

suasi mereka untuk membuang sampah pada tong-tong tersebut. Smith, Moriarty, Kenney, dan Barbatsis (2004: 146-147) menggambarkan *suggested element* sebagai ide-ide yang mempermudah penerimaan pesan. Dalam hal ini, sosok tong sampah yang memiliki kedekatan dengan anak-anak Kampung Cipare.

Kedua sub-aspek pada aspek *nature of the image* membuat anak-anak merasa dekat dengan tong sampah lukis. Namun, kedua sub-aspek tersebut bekerja dengan cara berbeda. Sub aspek *presented elements* bekerja dengan cara membuat objek tempat sampah lukis dekat secara spasial dengan tempat tinggal mereka ataupun keberadaan mereka sehingga mampu membuat mereka membuang sampah secara spontan. Sedangkan sub-aspek *suggested element* membuat anak-anak teringat bahwa masih ada tong sampah lukis lainnya di beberapa titik yang jauh dari lokasi rumah mereka. Meskipun jauh, semua tempat sampah lukis tersebut tetap mereka rasa boleh untuk mereka gunakan karena mereka juga turut berpartisipasi dalam menghiasnya atau melukisnya.

Function of the Image

Aspek *function of the image* dilihat dari pemaknaan audiens dengan mengabaikan maksud dari pembuat artifak (Smith, Moriarty, Kenney, dan Barbatsis 2004: 146-147). Oleh karenanya, teori persepsi dan retorika visual berpadu pada aspek ini. Pada bagian ini, objek visual dilihat hanya berdasarkan pada respon psikologis anak-anak sesuai dengan reaksi kerja otak mereka. *Function of the image* menekankan pada bagaimana simbol dapat bekerja secara psikologis pada benak anak-anak penerima pesan lomba tong sampah beserta produk tempat sampah lukis yang telah selesai dibuat.

Visual image atau *visual data* pada tong sampah lukis bermacam-macam. Salah satunya adalah *visual image* yang menunjukkan sosok beberapa manusia yang sedang bergandengan tangan. Anak-anak mempersepsikan *visual image* tersebut sebagai bentuk kebersamaan. Rasa kebersamaan tersebut selanjutnya membuat mereka berpikir bahwa mereka perlu saling mengajak dan mengingatkan teman atau tetangga mereka agar juga membuang sampah pada tong sampah lukis tersebut. Bahkan, terkadang saat mengunjungi tong sampah yang berlokasi jauh, mereka saling mengajak satu sama lain. Aktivitas membuang sampah menjadi aktivitas bermain yang menyenangkan.

Visual data yang lain adalah sebuah bentuk yang mereka maknai sebagai matahari dengan warna dasar putih dengan dikelilingi cahaya kuning. Di tengah-tengah matahari berwarna putih tersebut terdapat objek visual berwarna hitam dengan bentuk menyerupai manusia yang sedang membuang sampah. Anak-anak Kampung Cipare memiliki persepsi bahwa matahari berwarna putih tersebut sebagai kondisi siang hari. Warna putih dengan semburat kuning menunjukkan bahwa sinar matahari sangat terang sehingga hal ini mereka persepsikan dengan waktu siang hari yang sangat

cerah. Selanjutnya, objek visual berwarna hitam mereka persepsikan sebagai manusia yang sedang membuang sampah pada siang hari yang cerah.

Anak lainnya lebih fokus pada objek visual berupa gambar gunung dengan warna hijau tua. Warna hijau dianggap sebagai warna yang bagus untuk dilihat pada tong sampah. Saat diminta untuk menjelaskan, dirinya beranggapan bahwa negara Indonesia juga berwarna hijau jika dilihat dari ketinggian tertentu. Hal ini pernah dia saksikan pada gambar peta ataupun pencitraan lainnya.

Hal ini sesuai dengan bagaimana warna turut dimaknai dan dipersepsikan berdasarkan pengalaman visual (Kolenda, 2016; *Psychological Properties Of Colours*, n.d.). Pada tahapan ini, otak seseorang telah terbiasa mengasosiasikan warna hijau dengan warna alam Indonesia yang selanjutnya dapat dia ingat melalui warna hijau tua pada gambar gunung di tong sampah lukis.

Visual image lainnya adalah gambar bunga berwarna merah muda. Objek ini dipersepsikan sebagai sosok yang memperindah. Selanjutnya, bunga yang mampu memperindah tersebut dipersepsikan dengan harapan tentang bagaimana kebersihan dan kemauan mereka membuang sampah pada tong sampah lukis dapat menumbuhkan keindahan, baik dalam bentuk bunga maupun kebersihan lingkungan.

Anak-anak juga melihat objek lain seperti bunga, bebek, bola dunia, atau objek berbentuk segitiga berwarna merah dan biru. Mereka juga melihat warna lainnya, seperti warna orans. Namun, untuk objek-objek visual tersebut, mereka belum mampu menjelaskan secara jelas mengapa mereka menyukai objek-objek tersebut. Persepsi dominan yang mereka dapatkan adalah objek-objek dan warna-warna tersebut bagus dan lucu, namun tidak mampu mengaitkan dengan pengalaman maupun kultur. Meskipun demikian, hal tersebut tetap membuat mereka terikat dekat dengan tong sampah lukis yang memuat gambar-gambar, bentuk, dan warna-warna tersebut.

Penutup

Persepsi atas retorika visual yang dimiliki oleh anak-anak Kampung Cipare dalam memaknai tong sampah lukis dan lomba mendesain tong sampah tidak memiliki variasi yang timpang. Pergaulan yang erat dengan latar belakang usia dan kultur yang sama membuat mereka memiliki persepsi yang secara umum hampir seragam pada tong sampah lukis dan perubahan aktivitas membuang sampah pada tong sampah lukis tersebut.

Unsur kedekatan menjadi persepsi dominan yang mereka miliki atas keberadaan artifak lomba desain tempat sampah beserta produk yang dihasilkan. Unsur kedekatan atau perasaan memiliki dan rasa dekat dengan tong-tong sampah lukis tersebut beroperasi melalui beberapa bagian, yakni (1) Penggunaan tiga karakteristik retorika visual (*symbolic action*, *human intervention*, dan *presence of audience*), serta (2) Aspek *nature of the image*.

Sementara aspek ke-dua berupa *function of the image* memungkinkan anak-

anak mempersepsikan secara bebas bagaimana mereka memaknai tempat sampah tersebut tanpa mempertimbangkan bahwa mereka juga terlibat dalam pembuatannya. Hal ini pada akhirnya menunjukkan bahwa pengalaman dan kultur anak-anak Kampung Cipare tidak terpaku pada warna-warna primer.

DAFTAR PUSTAKA

- Almaskaty, Habib. (2016). *Gerakan Anak Muda, Media Sosial dan Permasalahan Lingkungan*. Diakses pada 30 Juli 2020 melalui <https://www.mongabay.co.id/2016/01/06/gerakan-anak-muda-media-sosial-dan-permasalahan-lingkungan/>.
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Statistik Lingkungan Hidup Indonesia 2019*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Fajar, Jay. (2019). *Hari Lingkungan Hidup 2019: 13 Fakta Pencemaran Udara Global yang Mengkhawatirkan*. Diakses pada 30 Juli 2020 melalui <https://www.mongabay.co.id/2019/06/06/hari-lingkungan-hidup-2019-13-fakta-pencemaran-udara-global-yang-mengkhawatirkan/>.
- Fajrian. (2019). *Infografis: Sampah Plastik Indonesia dalam Angka*. Diakses pada 30 Juli 2020 melalui <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20190629110309-287-407543/infografis-sampah-plastik-indonesia-dalam-angka>.
- Flor, Alexander G. (2004). *Principles, Approaches and Strategies of Communication Applied to Environmental Management*. Quezon: UP Open University.
- Greenpeace Indonesia. (2020). *Tantangan Kita Bersama di Tahun 2020*. Diakses pada 30 Juli 2020 melalui <https://www.greenpeace.org/indonesia/cerita/4544/tantangan-kita-bersama-di-tahun-2020/>.
- Harisah, A., & Masiming, Z. (2008). *Persepsi Manusia Terhadap Tanda, Simbol, dan Spasial*. SMARTek, 6 (1).
- Hendrikus, Dori Wuwur. (1991). *Retorika: Terampil Berpidato, Berdiskusi, Berargumentasi, Bernegosiasi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Indonesia.go.id. (2019). *Menenggelamkan Pembuang Sampah Plastik di Laut*. Diakses pada 30 Juli 2020 melalui <https://indonesia.go.id/narasi/indonesia-dalam-angka/sosial/menenggelamkan-pembuang-sampah-plastik-di-laut>.
- Jangan Menimbun Kaleng Bekas di dalam Tanah. (2011). Diakses pada 30 Juli 2020 melalui <https://health.detik.com/ulasan-khas/d-1539725/jangan-menimbun-kaleng-bekas-di-dalam-tanah>.
- Kolenda, Nick. (2016). *The Psychology of Color*. Diakses pada 30 Juli 2020 melalui <https://www.nickkolenda.com/color-psychology/>.
- Lu, X., Suryanarayan, P., Adams, Jr., Li, J., Newman, M. G., dan Wang, J. Z. (2012). *On Shape and the Computability of Emotions*. Prosiding 20th ACM International

- Multimedia Conference, MM '12, October 29 - November 02, 2012. ACM 2012. 2012. 229-238. 10.1145/2393347.2393384.
- Muir, Star A., dan Veenendall, Thomas L. (Eds). (1996). *Earthtalk: Communication Empowerment for Environmental Action*. Westport, Connecticut: Praeger.
- Nazir, Moh. (2005). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pezzullo, Phaedra C., dan Cox, Robert. (2018). *Environmental Communication and the Public Sphere, 5th Edition*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Psychological Properties Of Colours. (n.d.). Diakses pada 30 Juli 2020 melalui <http://www.colour-affects.co.uk/psychological-properties-of-colours>.
- Rider, Rose. (2009). *Color Psychology and Graphic Design Applications*. Senior Honors Theses. 111. Liberty University. Diakses dari <https://digitalcommons.liberty.edu/honors/111/>.
- Rosadi, Farida. (2019). Darurat Sampah Bukan Fatamorgana. *Media Keuangan*, 16 (144), 6-9.
- Setyowati, Ririn, dan Mulasari, Surahma Asti. (2013). Pengetahuan dan Perilaku Ibu Rumah Tangga dalam Pengelolaan Sampah Plastik. Kesmas, *National Public Health Journal*, 7 (12), 562-566.
- Smith, K. L., Moriarty, S., Kenney, K., & Barbatsis, G. (Eds.). (2004). *Handbook of visual Communication: Theory, Methods, and Media*. London: Routledge.
- Sudarno, Achmad. (2019). *Aliran Kali Tersumbat Sampah Jadi Penyebab Banjir di Bogor*. Diakses pada 30 Juli 2020 melalui <https://www.liputan6.com/news/read/4082279/aliran-kali-tersumbat-sampah-jadi-penyebab-banjir-di-bogor>.
- Sutopo, H.B. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Undang-Undang Republik Indonesia, Nomor (18). Tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah. *Bab II Asas dan Tujuan*.
- Widowati, Hari. (2019). *Komposisi Sampah di Indonesia Didominasi Sampah Organik*. Diakses pada 30 Juli 2020 melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/11/01/komposisi-sampah-di-indonesia-didominasi-sampah-organik#:~:text=Indonesia%20diperkirakan%20menghasilkan%2064%20juta,dan%20karet%205%20G5%25>.

HILANGNYA HAK ANAK ATAS TELEVISI

Oleh

Wininda Qusnul khotimah

Televisi sebagai salah satu jenis media massa merupakan bagian dari lembaga sosial kemasyarakatan yang di dalamnya juga memiliki fungsi-fungsi sosial. Dalam menjalankan perannya yaitu menjadi sarana informasi, pendidikan, hiburan dan kontrol sosial, kini media massa bebas menayangkan melalui program-program acaranya. Kini media massa mengalami pertumbuhan yang cepat, tidak terkecuali dalam pertelevisian Indonesia, pertumbuhan tersebut ditandai oleh tiga hal yaitu : pertama, adanya komersialisasi dalam produk media, kedua adanya konglomerasi media, dan ketiga munculnya media yang sangat beragam bentuknya dan mengarah pada spesialisasi (Andi Alimuddin, 2014:32).

Perkembangan dan pertumbuhan media televisi ini menjadikan produksi dan distribusi konten semakin bebas. Sehingga, harapan yang muncul dengan adanya televisi ini, masyarakat dapat bebas mendapatkan informasi, pendidikan, hiburan, dan control sosial yang sesuai. Realitasnya ialah, televisi Indonesia memproduksi apa yang menjadi kebutuhan dan selera pasar. Sehingga dalam praktiknya, media massa semakin berlomba mengejar keuntungan semata. Media menjadi sarana yang tidak berimbang lagi dalam penyajian informasi, berbagai kepentingan muncul dan mendominasi beberapa stasiun televisi Indonesia. Konten hiburan menjadi salah satu fungsi media yang ditonjolkan lebih dari fungsi lainnya. Hal penting yang luput dari fungsi media ialah peran kontrol sosial dan pendidikan yang harus dijelankannya.

Media kini menjadikan hiburan menjadi satu-satunya pilihan konten yang dianggap memenuhi selera pasar. Pasar dominan hampir dikuasai oleh penonton dengan usia remaja dan dewasa. Seperti yang disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 1. Populasi Penonton Indonesia tahun 2010

Target Pemirsa berdasarkan	Pemirsa Potensial (%)
5-14	11.9
15-19	11.3
20-29	11.8
30-39	12.8
40-49	13.4

Sumber : www.agbnielsen.com

Dari tabel di atas informasi yang kita dapat ialah, target pasar terbesar di Indonesia ialah usia 40-49, kemudian usia 30-39 dan ke-tiga diikuti oleh penonton usia 5-14 tahun. Jumlah ini menjadi sangat mungkin bahwa produksi konten acara televisi Indonesia banyak berpusat bagi pasar usia dewasa di atas. Pasar usia 5-14 tahun yang menduduki peringkat ke-tiga, tidak bisa dikatakan sebagai pasar yang sedikit. Menurut data dari KPI.go.id sebanyak 40% penonton Indonesia adalah usia anak-anak. Namun, sudahkah pemirsa usia 5-14 tahun tersebut mendapatkan tontonan yang layak baik dari segi informasi, pendidikan, dan hiburan?. Lalu bagaimana jika konten yang merupakan selera pasar harus mengikuti selera kalangan usia remaja dan dewasa?, masiakah televisi menyediakan ruang tersendiri bagi penonton anak-anak melalui tayangannya?

Melalui tulisan ini penulis ingin melihat dan menyampaikan bagaimana praktik media (televisi) yang ada di Indonesia. Peran media seperti apa yang sudah dilakukan sebagai Instansi sosial?. Sudahkah media melakukan peran instansi sosialnya dengan baik? Bagaimana harapan dan realitas yang terjadi pada pertelevisian Indonesia?. Adakah hak bagi anak yang juga sebagai publik media atas tayangan-tayangan yang ada di televisi tersebut?

Fungsi Media Massa dalam Konstruksi Realitas Sosial, Politik, dan Ekonomi

Fungsi media massa, menurut Luhmann “*functions internally to the system, but additionally produces functions appropriate for the entire social system*” (Luhmann 2000:102), dimana fungsi ini seakan-akan dipegang penuh oleh para pemilik media atau sistem di dalamnya. Media merupakan sarana yang berfungsi untuk mengkonstruksikan bagaimana realitas kedua dari masyarakat. Sehingga, media tidak lagi menjadi wadah netral menurut Luhmann. Media menurut Luhmann memiliki sistem beroperasi sendiri, semisal dicetak atau disiarkan. Namun media massa bukan sekedar deretan pengerjaan, tapi juga merupakan pengerjaan yang melalui observasi atau pengamatan. Disini dimaksudkan, untuk memahami media, maka *audience* harus mengamati apa yang telah atau sedang diamati oleh media, sebagai observer kedua dari sebuah realitas. Inilah yang dimaksudkan dengan realitas ganda (Luhmann, 2000:4). Sistem media massa juga disebut sebagai program komunikasi yang mengacu pada diri sendiri, di mana fungsinya tidak ditentukan oleh nilai-nilai kebenaran, objektivitas, atau pengetahuan.

Media massa tidak hanya menciptakan realitas ganda. Dalam praktiknya, media televisi tidak bisa terlepas dari berbagai kepentingan di dalamnya. Baik hal itu merupakan kepentingan politik, ekonomi, maupun budaya. Perkembangan televisi di era pasca orde baru sangat mendukung untuk melakukan praktik-praktik kaum kapitalis di dalamnya. Melihat praktik media yang seperti ini, sepertinya harapan media sebagai institusi sosial mulai menyimpang dari yang seharusnya. Media tidak lagi mengandung unsur objektif dan kontrol sosial didalamnya. Melainkan, apa yang menjadi kebutuhan pasar itu yang di produksi sebagai kepentingan ekonominya, siapa yang ada di balik

media tersebut mempengaruhi kepentingan politik dalam kontennya, sedangkan ideologi dari televisi tersebut mempengaruhi nilai sosial dan budaya di dalam konten yang di hasilkan.

Konten-konten media tidak lagi berasas pada fungsi utamanya sebagai sarana informasi, hiburan, pendidikan, dan kontrol sosial. Dengan kata lain, media sebenarnya tidak mampu menangkap realitas pertama secara utuh, sehingga dalam praktiknya media menciptakan realitas kedua yang sekiranya kenyataan tersebut diterima dan dipercaya dalam sistem sosial masyarakat. Tanpa disadari para pemilik media di belakangnya menunggangi media (televisi) dengan kepentingannya sendiri dan hal tersebut mampu menghegemoni tatanan sosial pada realitas pertama.

Konstruksi ini menjadikan pemilik media mengincar pasar yang sesuai untuk kepentingan sosial, ekonomi, dan politiknya tersebut. Dalam kasus ini, pasar anak sudah tidak lagi menjadi pasar utamanya, sebab jumlah penoton usia remaja dan dewasa yang mendominasi menjadikan para pemilik media menciptakan konten-konten acara di televisi yang tentunya sesuai dengan jumlah pasar dominan tersebut. Adanya program tayangan anak, hanya sebagai pelengkap tayangan saja, di mana beberapa program tayangan anak juga tidak mengandung unsur hiburan yang mendidik. Perlahan, pergeseran realitas tersebut mulai dibentuk oleh media, akan dan bagaimana seharusnya tononan yang menjadi layak di tonton. Media tidak lagi melihat kebelakang, bagaimana hak-hak audiens yang perlu dipenuhi. Keuntungan dan *politic power* menjadi asas utama media saat ini. Dengan kekuasaan yang dimiliki, media coba mengubah strukturasi sesuai dengan ideologi medianya. Media bukan menjadi saluran milik masyarakat khususnya anak-anak lagi, melainkan milik dari siapa yang berkuasa dan bagaimana keuntungan yang sebesar-besarnya bisa didapat melalui media penyiaran tersebut.

Audiens dan Media dengan Kepentingan Ekonomi Politik

Menjadi kajian yang menarik dalam perspektif sistem dan aktor, bahwa bagaimana suatu media di konstruksikan dalam sistemnya oleh aktor atau pelaku dan pemilik media hingga sampai pada audiens yang juga merupakan aktor dalam tatanan sosial. Melalui perspektif ini media dilihat sebagai sarana sosial yang melakukan peran konstruksi ekonomi dan politik di dalamnya. Fungsi media massa mengikuti pola masyarakat, yang menurut Luhman memiliki realitas ganda tersebut (Luhman, 2000:98).

Menurut McQuail audiens disebut juga sebagai *mass*, McQuail juga memberikan alternatif pemahaman. **Pertama**, audiens sebagai *mass* seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. **Kedua**, audiens sebagai *group* dimana anonimitas yang dipahami pada pengertian *mass* dianggap tidak berlaku. Pemahaman audiens sebagai *mass* berhadapan dengan beberapa keberatan. Menyebut audiens sebagai *mass* mencerminkan depersonalisasi, irrasional, manipulasi, dan penurunan budaya atau standar moral.

Namun, permasalahan ini sebenarnya bukan pada penyebutannya tetapi pada asumsi yang mendasari dalam melihat audiens. *“The real problem was not the existence of the “masses”, but the tendency to treat people as if they were masses”* (Williams, 1961 dikutip oleh McQuail, 1997 : 7). **Ketiga**, audiens sebagai market, yang lebih mengarah pada kepentingan ekonomi pemilik media. Hal ini berkembang seiring dengan perkembangan industri media yang mengarah pada profit. Dengan mekanisme berlangganan maupun dengan sistem penghitungan rating, *concern* kajian audiens mengarah pada *media consumption* daripada *media reception*.

Konsep ketiga tersebut menjadi kajian utama dalam penulisan ini. Di mana perkembangan media penyiaran menjadi sumber utama dalam praktik kepentingan ekonomi dan politik bahkan sosial. Audiens menjadi komoditas utama dalam produksi dan distribusi konten acara. Audiens menjadi terpetakan berdasar pada ketertarikan dan jumlah terbanyak dari yang menyaksikan televisi. Audiens dalam televisi, menjadi objek yang pasif, di mana mereka hanya menerima tayangan dan tanpa terkecuali. Pasarlah yang menentukan konten acara apa yang akan ditayangkan.

McQuail memaparkan paling tidak ada tiga bentuk relasi antara audiens dengan media. **Pertama**, *audience as target*, yang merujuk pada pengertian bahwa audiens adalah tujuan akhir dari proses penyampaian pesan. Komunikasi antara media dan audiens berjalan searah. Hal ini seperti pemaparan di atas, di mana audiens yaitu anak-anak hanya sebagai penonton pasif yang merupakan efek distorsi dari pasar yang seharusnya. Media memiliki target usia remaja dan dewasa sebagai pasar produknya, namun secara tidak langsung target tersebut meluas, sehingga apa yang seharusnya bukan menjadi tayangan anak-anak, menjadi tontonan yang wajar bagi mereka.

Kedua, *audience as participants*. Merujuk pada pengertian Carey (1975 dikutip oleh McQuail), komunikasi adalah proses *sharing* dan partisipasi untuk meningkatkan *communality* antara *sender-receiver*, bukan hanya sekedar berdasarkan pada kepentingan *sender*. **Ketiga**, *Audience as spectators*, dimana *sender* tidak mempunyai tendensi spesifik kepada *audiens*. *Sender* hanya bermaksud mendapatkan atensi dari audiens. *“Spectatorship is temporary but not deeply involving. It implies no ‘transfer meaning’ or sharing or deepening of ties between sender and receiver”* (Elliott, 1972 dikutip oleh McQuail, 1997 : 42). Model ketiga ini tidak terlalu populer dalam kajian media.

Audiens adalah pengamat pada level kedua, pengamat yang akan melihat realitas melalui pengamat pertama yaitu media massa. Maka apa yang ditampilkan media massa kepada audiens merupakan makna ganda yang telah diciptakan media massa. Realita pada media massa berhubungan terhadap internal media massa itu sendiri. Sudut pandang observer pertama berusaha memproduksi pesan ganda yang dianggap sebagai realitas sesungguhnya oleh audiens, namun di sisi lain audiens mengetahui bahwa posisinya adalah sebagai pengamat level kedua, artinya audiens mengakui pesan yang disampaikan adalah pesan yang telah dikonstruksikan.

Realitas Hilangnya Hak Anak atas Televisi di Indonesia

Luhman dalam *differentiation as a doubling of reality* menjelaskan bahwa, media massa menjadi sumber utama untuk mengetahui apapun yang terjadi di masyarakat dan lingkungan kita. Media massa memproduksi pemberitaan sesuai dengan fakta yang terjadi, namun di dalamnya tidak terlepas dari unsur konstruksi terhadap realitas tersebut (Luhman, 2000:7). Realitas media dalam arti ganda di sini berarti bahwa bagaimana penciptaan realitas yang berlangsung pada media yang di dalamnya terdapat sistem terstruktur dalam perusahaan media massa. media massa menghasilkan ilusi transendental. Menurut pemahaman ini, aktivitas media massa dianggap tidak hanya sebagai urutan operasi, melainkan sebagai urutan pengamatan atau, lebih tepatnya, mengamati operasi. Realitas sosial yang terjadi di luar sana di konstruksikan oleh media massa yang nantinya dianggap sebagai sebuah informasi.

Realitas sosial yang terjadi akibat hilangnya tanggungjawab media atas kontrol sosialnya berakibat pula pada hilangnya hak audiens. Audiens di sini ialah anak-anak yang juga menonton dan mendapatkan informasi melalui televisi. Media dengan kepentingan ekonomi dan politiknya, mulai menggusur pasar anak. Anak tidak lagi mendapat ruang bebas untuk mendapatkan informasi, hiburan, dan pendidikan. Sedangkan, berdasarkan pada AGB Nielsen menyebutkan, tercatat dalam seminggu anak-anak di Indonesia menonton rata-rata 35 sampai 45 jam. Bisa dibayangkan betapa seringnya anak Indonesia menghabiskan waktu untuk menonton televisi. Namun, bagaimana kualitas media yang bisa dikatakan sudah tidak sehat untuk anak-anak lagi?. Beberapa kasus di Indonesia yang perlu mendapat perhatian ialah, munculnya tayangan yang bertemakan anak-anak namun mengandung unsur kekerasan, dan memuat konten remaja atau bahkan dewasa.

Anak Indonesia tidak lagi mendapatkan haknya atas tayangan televisi, hal ini perlu menjadi kritik sebab sebagaimana keadaannya bahwa stasiun-stasiun televisi tersebut mengudara melalui frekuensi, yang mana frekuensi tersebut ialah milik negara. Seperti air, tanah, dan udara, spektrum frekuensi merupakan kekayaan sebuah bangsa. Undang-Undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002 dalam mukadimahnya menuliskan bahwa frekuensi merupakan sumber daya alam terbatas dan kekayaan nasional yang harus dijaga dan dilindungi oleh negara dan dipergunakan untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

Kualitas dan Realitas dari fungsi media (Televisi) di Indonesia sekarang :

1. Siaran terus berjalan meski **izin frekuensi tidak diperpanjang**
2. **Jual-beli frekuensi.** Ini terjadi ketika sebuah stasiun TV bangkrut atau hampir bangkrut, kemudian dijual kepada pihak lain. Ini terjadi pada perubahan Lativi menjadi TV One, TV 7 menjadi Trans 7, *Space Toon* menjadi Net TV, atau Indosiar yang dibeli EMTEK (Elang Mahkota Teknologi, *holding company* dari SCTV). Karena milik publik, maka frekuensi tidak bisa diperjualbelikan atau dipindahtangankan. Perusahaan yang tidak mampu mengelola slot frekuensi

yang ia sewa, harus mengembalikan dulu hak frekuensinya kepada negara, kemudian negara membuka kesempatan bagi pihak lain yang ingin dan mampu mengelolanya.

3. Tayangan TV yang isinya untuk kepentingan pribadi. Misalnya: acara pernikahan selebritis hingga acara khusus keluarga selebritis (*diari the onsu*, janji suci raffi dan gigi, Keluarga Bosque milik Baim Wong) hingga kampanye politik dengan durasi tak adil baik (secara terang-terangan maupun yang tersembunyi melalui kuis atau sinetron).

4. Tayangan TV dengan **muatan kekerasan, kebohongan, membahas masalah pribadi, melecehkan perempuan, atau pornografi:** sinetron berkualitas buruk, *infotainment*, *reality show*, dan lainnya.

5. Tayangan *cartoon* dan serial anak yang mengandung unsur remaja dan dewasa, unsur pornografi, kekerasan baik verbal maupun non verbal.

6. Durasi tayangan anak yang benar-benar dipangkas. Tayangan anak pada jam pulang sekolah lebih didominasi tayangan *infotainment*. Televisi tidak lagi menjadi sahabat anak di hari minggunya. Karena hanya beberapa stasiun Tv yang menayangkan serial anak, hal itupun memiliki durasi tayang yang sangat singkat.

7. Televisi anak seperti *spacatoon*, yang sudah diakuisisi Net Tv menjadikan ruang dan hak anak atas tayangan seusianya berubah menjadi tayangan remaja, atas dasar kepentingan ekonomi dan politik para pemilik modal dan media.

Pengabaian terhadap hak anak terlihat pertama-tama dengan minimnya tayangan yang khusus ditujukan untuk anak. Anak-anak dipaksa untuk menonton tayangan yang bukan ditujukan untuk kebutuhan usianya. Bahkan, tayangan yang dimaksudkan untuk anak-anak sekalipun, seringkali juga mengandung muatan yang tidak pas: kekerasan, makian, kemunculan iklan dewasa (rokok, misalnya), atau hiburan berlebihan yang tidak memperhatikan aspek pendidikan. Kritik ini terlihat dari praktik media yang melakukan konstruksi sosial, ekonomi, dan politik di penyiarannya. Audiens dengan pasar dewasa yang merupakan usia dominan menjadi target utamanya, sedangkan anak dengan persentase ke-tiga terbanyak usia penonton televisi menjadi terabaikan. Padahal, jumlah ini tidak bisa dikatakan sedikit. Namun, kenyataannya ialah kualitas media kita tidak mampu melakukan tanggung jawabnya sebagai media yang mendidik.

Anak sebagai audiens, tidak dilihat sebagai pasar yang strategis. Sehingga pemilik media memaksakan anak untuk menerima konten yang ditayangkan sesuai dengan kepentingannya. Sebagaimana telah diatur dalam Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) Pasal 14 ayat 1 dan 2 terkait perlindungan terhadap anak dalam produksi siaran televisi, serta UU Perlindungan Anak nomor 23 Tahun 2002 Pasal 3, stasiun televisi dibebani kewajiban untuk memperhatikan hak anak dan melindungi kepentingan anak. Apalagi, frekuensi yang digunakan oleh televisi adalah milik publik, di mana publik juga terdiri dari anak-anak, calon pemilik masa depan. Sehingga, seharusnya media kita

mampu melakukan tanggung jawabnya, dan memiliki kualitas yang baik tanpa embel-embel siapa dibalik media tersebut dan bagaimana keuntungan sebesar-besarnya yang didapat dari penayangan acaranya.

Penutup

Diskusi mengenai bagaimana fungsi media massa di Indonesia menurut kaca mata Luhman sangat sesuai dengan keadaan sistem lingkungan dan media massa (televisi) di Indonesia. Di mana media penyiaran bukan lagi media yang sesuai dengan fungsi utamanya yaitu sebagai informasi, hiburan, pendidikan, dan kontrol sosial. Melainkan, sarana untuk mencampur adukkan antara sistem media ke dalam sistem politik dan ekonomi. Media tidak lagi memiliki kualitas sesuai fungsinya. Hal ini secara langsung berdampak pada konten yang disajikan oleh media. Sehingga beberapa realitas dari kualitas media massa di Indonesia ialah :

1. Frekuensi tidak digunakan untuk kepentingan masyarakat, melainkan kepentingan kelompok dalam hal ini pemilik media.
2. Anak sebagai publik tidak dibiarkan mendapatkan haknya dalam tayangan televisi.
3. Anak merupakan masyarakat yang juga memiliki hak atas frekuensi.
4. Televisi banyak digunakan sebagai corong untuk kepentingan golongan tertentu.
5. Tidak ada lagi tanggung jawab dan etika penyiaran dalam televisi atas acara untuk anak-anak.

DAFTAR PUSTAKA

- Agbnielsen. 2010. Populasi penonton Indonesia. www.nielsentam.tv. Diakses pada 25 Juni 2020
- Luhman, Niklas. 2000. *The Reality of the Mass Media*. Diterjemahkan oleh Kathleen Cross. Stanford University Press: California.
- McQuail, Dennis. (1997). *Audiences Analysis*. London; Sage Publication.
- Unde, Andi Alimuddin. (2014). *Televisi dan Masyarakat Pluralistik*. Prenaamedia Group: Jakarta
- http://www.kompasiana.com/naffstradiv13/kekerasan-dalam-tayangan-anak-anak-di-televisi_55008d7ea333115373511430
- <http://www.depkop.go.id/attachments/article/1465/02.%20UU%20No.%2023%20Tahun%202002%20tentang%20Perlindungan%20Anak.pdf>
- <http://www.kpi.go.id/download/regulasi/UU%20No.%2032%20Tahun%202002%20tentang%20%20Penyiaran.pdf>

BAB 2
PEMASARAN
DAN KEHUMASAN

HUBUNGAN MEDIA INFORMASI DAN PEMASARAN RUMPUT LAUT DI DESA API – API KECAMATAN WARU KABUPATEN PENAJAM PASER UTARA

Oleh
Eko Sugiharto

Kabupaten Penajam Paser Utara merupakan salah satu Kabupaten di wilayah Kalimantan Timur yang merupakan pemekaran dari Kabupaten Paser, sesuai UU No. 7 & tahun 2002 tentang pembentukan Kabupaten Penajam Paser Utara. Memiliki lahan budidaya atau marikultur yang tersedia di wilayah ini, terbentang dari perairan Pesisir Teluk Balikpapan hingga Babulu Laut, dengan panjang garis pantai 83,7 km. Diperkirakan luas lahan potensial untuk marikultur rumput laut mencapai 4,185 ha. (Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Desa, 2014)

Kecamatan Waru merupakan salah satu wilayah di Kabupaten Penajam Paser Utara dengan luas wilayah 5,53,88 km². Kecamatan ini terdiri dari tiga Desa yaitu: Desa Api – Api, Desa Sesulu, dan Desa Bangun Muliya. Desa Api–Api mempunyai luas wilayah 6.491 ha dengan jumlah penduduk 2.055 jiwa yang tersebar pada delapan RT. Masyarakat yang bekerja di bidang budidaya rumput untuk saat ini berjumlah 20 orang dan sebagian besar bermukim di RT 3 karena wilayahnya berada langsung di bibir pantai. Usaha budidaya rumput laut saat ini banyak dilakukan oleh masyarakat di Desa Api – Api. (Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Desa, 2017)

Desa Api –Api merupakan desa di kecamatan Waru yang memiliki potensi budidaya rumput laut yang sudah banyak di kenal masyarakat di pesisir pantai Kabupaten Penajam Paser Uatara. Namun seiring berjalannya waktu, budidaya rumput laut di desa Api – Api menjadi pasif. Hal demikian di karenakan pembudidaya tidak sanggup bertahan dengan harga yang sangat murah dan tidak sesuai dengan modal awal budidaya rumput laut. Ini membuat para pembudidaya mengambil keputusan untuk pasif membudidayakan rumput laut dalam waktu yang lama.

Peranan media informasi dalam perikanan menjadi sangat penting. Media informasi merupakan sumber bagi terciptanya pemahaman, terbukanya wawasan, dan dapat membantu dalam pengambilan keputusan yang efektif dan efisien. Kebutuhan informasi yang di perlukan bagi para pembudidaya rumput laut yang ada di desa Api – Api kecamatan Waru yaitu informasi mengenai usaha pemasaran. Maka Peneliti ingin melihat hubungan media informasi yang ada pada masyarakat peran sebagai penyedia informasi dalam melakukan pemasaran hasil budidaya rumput laut.

Media Interpersonal yang di Akses oleh Pembudidaya Rumput Laut

Sumber informasi media interpersonal yang digunakan Pembudidaya Rumput Laut adalah sesama Pembudidaya Rumput Laut, Penyuluhan, dan kelompok. Hampir keseluruhan Pembudidaya Rumput Laut di Desa Api- Api pernah mengakses sumber informasi melalui media interpersonal, yaitu dengan berkomunikasi antar sesama Pembudidaya Rumput Laut. Secara rinci persentase jumlah Pembudidaya Rumput Laut yang mengakses sumber informasi melalui media informasi dapat di lihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Presentase jumlah Pembudidaya Rumput Laut yang mengakses media interpersonal.

Jenis sumber informasi	Jumlah pembudidaya (jiwa)	Presentase (%)
<u>Media Interpersonal</u>		
Sesama pembudidaya rumput laut	10	50
Pembudidaya rumput laut dan penyuluh	3	15
Pembudidaya rumput laut dan kelompok	7	35
Jumlah	20	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Media Cetak yang di Akses oleh Pembudidaya Rumput Laut

Sumber informasi media cetak dimanfaatkan pmbudidaya di antaranya adalah surat kabar, majalah, dan leaflet. Sebanyak 60% Pembudidaya Rumput Laut tidak pernah mengakses informasi dengan memanfaatkan media cetak dan hanya 40 % yang tidak pernah mencari informasi dengan memanfaatkan media cetak (Tabel 10). Secara rinci presentase jumlah Pembudidaya Rumpput Laut yang mengakses informasi melalui media cetak dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Presentase jumlah Pembudidaya Rumput Laut yang mengakses media cetak

Jenis media informasi	Jumlah Pembudidaya Rumput Laut (jiwa)	Presentase (%)
<u>Media Cetak</u>		
Majalah	0	0
Leaflet	3	10
Surat Kabar	4	20
Tidak pernah	11	10
Jumlah	20	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Media Elektronik yang di Akses oleh Pembudidaya Rumput Laut

Sumber informasi melalui media elektronik yang di gunakan Pembudidaya Rumput Laut untuk memperoleh informasi mengenai usaha pemasaran Rumput Laut yaitu Televisi dan Handphone. Sebanyak 50% Pembudidaya Rumput Laut tidak mengakses sumber informasi mengenai usaha pemasaran Rumput Laut melalui media televisi dan handphone. Secara rinci presentase jumlah Pembudidaya Rumput Laut yang mengakses sumber informasi melalui media elektronik dapat dilihat pada Tabel. 11.

Tabel 11. Presentase jumlah Pembudidaya Rumput Laut yang mengakses media elektronik

Jenis sumber informasi	Jumlah Pembudidaya Rumput Laut (jiwa)	Presentase (%)
<u>Media elektronik</u>		
Televisi	6	30
Handphone	11	55
Tidak pernah	3	15
Jumlah	20	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Hubungan Media Informasi Terhadap Usaha Pemasaran Rumput Laut di Desa Api- Api

1. Hubungan Antara Media Interpersonal Terhadap Bauran Pemasaran Rumput Laut

Uji analisis korelasi *Rank Spearman* yang diolah kedalam data pada lampiran dengan menggunakan SPSS 16.0 *for Windows* pada penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Korelasi Antara media Interpersonal dengan indikator pemasaran

Indikator	Signifi- kasi	Koefisien Korelasi	Ket
Produk	0,311	-0,238	Tidak ada hubungan
Harga	0,670	-0,102	Tidak ada hubungan
Lokasi	0,597	-0,126	Tidak ada hubungan
Promosi	0,023	0,507*	ada hubungan

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan nilai signifikasi dari uji korelasi *Rank Spearman* indikator produk (0,311), harga (0,670), lokasi (0,597) > 0,05 yang artinya tidak terdapat hubungan antara bauran pemasaran rumput laut dengan media informasi, sedangkan promosi (0,023) < 0,05 yang artinya terdapat hubungan antara bauran pemasaran rumput laut dengan media informasi.

2. Hubungan antara Media Cetak Terhadap Bauran Pemasaran Rumput Laut

Uji analisis korelasi *Rank Spearman* yang diolah kedalam data pada lampiran dengan menggunakan SPSS 16.0 *for Windows* pada penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Korelasi Antara media cetak dengan indikator pemasaran

Indi- kator	Signifikasi	Koefisien Korelasi	Ket
Produk	0,375	-0,210	Tidak ada hubungan
Harga	0,316	-0,236	Tidak ada hubungan
Lokasi	0,041	-0,460	Ada hubungan
Promosi	0,375	0,210	Tidak ada hubungan

Sumber: Data Primer yang diolah 2018

Berdasarkan nilai signifikasi dari uji korelasi *Rank Spearman* indikator produk (0,375), harga (0,316), promosi (0,375) > 0,05 yang artinya tidak terdapat hubungan antara bauran pemasaran rumput laut dengan media informasi, sedangkan lokasi (0,041) < 0,05 yang artinya terdapat hubungan antara bauran pemasaran rumput laut dengan media informasi.

3. Hubungan antara Media Elektronik dengan Bauran Pemasaran Rumput Laut

Uji analisis korelasi *Rank Spearman* yang diolah kedalam data pada lampiran dengan menggunakan SPSS 16.0 *for Windows* pada penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Korelasi Antara media elektronik dengan indikator pemasaran

Indikator	Signifi- kasi	Koefisien korelasi	Ket
Produk	0,402	0,198	Tidak ada hubungan
Harga	0,340	0,225	Tidak ada hubungan
Lokasi	0,366	-0,214	Tidak ada hubungan
Promosi	0,439	-0,183	Tidak ada hubungan

Sumber: Data Primer yang diolah 2018

Berdasarkan nilai signifikansi dari uji korelasi *Rank Spearman* indikator produk (0,402), harga (0,340), lokasi (0,366), promosi (0,439) > 0,05 yang artinya tidak terdapat hubungan antara bauran pemasaran rumput laut dengan media informasi.

Kesimpulan

1. Media informasi yang digunakan pembudidaya rumput laut dalam memperoleh informasi pemasaran yaitu:
 - 1) Media interpersonal yang paling banyak digunakan masyarakat pembudidaya dalam mengakses informasi adalah dengan sesama pembudidaya rumput laut sebesar 50%. Sedangkan pembudidaya rumput laut dengan penyuluh hanya sebesar 15% dan merupakan yang paling kecil.
 - 2) Media cetak yang paling sering di gunakan oleh masyarakat pembudidaya yaitu surat kabar sebesar 20%. Sedangkan kebanyakan masyarakat pembudidaya tidak pernah mengakses informasi melalui media cetak
 - 3) Media elektronik yaitu handphone yang paling banyak digunakan oleh para pembudidaya dalam memperoleh informasi mengenai pemasaran rumput laut sebesar 55%.
2. Ada tiga saluran dalam memasarkan rumput laut dari pembudidaya ke konsumen tingkat nol, tingkat satu, dan tingkat dua.
3. Margin pemasaran di tingkat pengumpul sebesar Rp 4.000,-/kg sedangkan di tingkat pengecer sebesar Rp 9.000,-/kg
4. Efisiensi pemasaran yang di peroleh sebesar 47,05% yang berada di bawah 50%. Tujuan untuk memperoleh keuntungan tanpa merasa di rugikan satu sama lain tidak

tercapai, yaitu harga di level penjual dan pembeli tidak efisien.

5. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS 16.0 *for Windows* hasil hubungan media informasi dengan bauran pemasaran rumput laut adalah sebagai berikut :

- 1) Media interpersonal dengan bauran pemasaran rumput laut di Desa Api –Api berdasarkan uji korelasi *Rank Spearman* dengan beberapa indikator bauran pemasaran, yaitu:
 - 2) Produk, harga, dan lokasi dengan media interpersonal tidak terdapat hubungan.
 - 3) Promosi dengan media interpersonal terdapat hubungan
- 4) Media cetak dengan bauran pemasaran rumput laut di Desa Api –Api berdasarkan uji korelasi *Rank Spearman* dengan beberapa indikator bauran pemasaran, yaitu:
 - 5) Produk, harga, dan promosi dengan media interpersonal tidak terdapat hubungan.
 - 6) Lokasi dengan media interpersonal terdapat hubungan
- 7) Berdasarkan uji korelasi *Rank Spearman* tidak terdapat hubungan antara media cetak dengan indikator bauran pemasaran di Desa Api-Api.

DAFTAR PUSTAKA

- Hamid, A.K. 1972. Tataniaga Pertanian. Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Jonathan Sarwono & Ely Suhayati. (2010). Riset Akuntansi Menggunakan SPSS. Edisi Pertama. Bandung: Graha Ilmu
- Nurcholis, M. 2016. Skripsi. Studi Stratifikai Sosial Masyarakat Pembudidaya Rumput Laut (Seaweeds) di Kelurahan Api-Api Kecamatan Waru PPU. Skripsi. Program Studi Agribisnis Perikanan Fakultas Perikanan Universitas Mulawarman, Samarinda. (Tidak di Publikasi)
- Soekartawi. 1987. Prinsip Dasar Pertanian Teori dan Aplikasinya. CV Rajawali, Jakarta.
- Soekartawi, A 2002. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasi. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

**E-COMMERCE:
PELUANG DAN TANTANGAN BAGI WIRAUSAHAWAN
DISABILITAS NETRA DALAM MEMPERTAHANKAN
USAHA DI MASA PANDEMI**

Oleh

Hanny Hafiar, Yanti Setianti, Priyo Subekti, Detta Rahmawan

Pandemi Covid-19 merubah berbagai tatanan kehidupan manusia di seluruh dunia, terutama di negara-negara terdampak dengan jumlah kasus infeksi dan tingkat kematian yang tinggi. Perubahan ini juga terjadi pada sektor ekonomi. Banyak pelaku bisnis yang merubah gaya bisnis sebagai upaya adaptasi dengan kondisi akibat pandemik. Adanya himbauan untuk melakukan menjaga jarak secara fisik dan menghindari kerumunan, membuat pasar sebagai tempat berlangsungnya kegiatan ekonomi menjadi relatif mengalami penurunan keberadaan penjual, apalagi pembeli.

Hal ini dirasakan secara nyata pada tahapan dilaksanakannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diterapkan oleh sejumlah daerah yang merujuk pada ketetapan dari Kementerian Kesehatan. Menurunnya jumlah penjual, pembeli, dan transaksi, secara otomatis berpengaruh pada omset yang diperoleh pelaku bisnis. Guna meniasati hal ini, para pelaku bisnis banyak yang melakukan strategi bisnis dengan menggunakan keberadaan teknologi komunikasi dan informasi yang tersedia di bidang bisnis. Salah satunya adalah mulai menjajagi kemungkinan melakukan bisnis pada jalur e-commerce.

E-Commerce didefinisikan sebagai perdagangan barang dan informasi melalui Internet. E-commerce meliputi: jual beli online, penciptaan nilai digital, pasar virtual dan etalase, dan perantara saluran distribusi baru (El-Gohary, 2010). Definisi lain menyebutkan bahwa E-commerce adalah *electronic commerce*, yang merupakan kumpulan teknologi, aplikasi, dan bisnis yang menghubungkan perusahaan atau perseorangan sebagai konsumen untuk melakukan transaksi elektronik, pertukaran barang, dan pertukaran informasi melalui internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya (Achmad, 2018). Secara garis besar e-commerce dapat dibagi mejadi beberapa jenis jenis, salah satunya adalah *business to customer* (B2C), yang biasa disebut juga sebagai transaksi pasar dimana konsumen mempelajari produk yang ditawarkan melalui publikasi elektronik, membelinya dengan elektronik cash dan sistem secure payment, kemudian meminta agar produk dikirimkan. (Syah, Iqbal, & Elveny, 2014). Sehingga secara aplikatif, pendefinisian e-commerce adalah suatu

aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan toko dan konsumen melalui transaksi elektronik dan dapat membantu pihak toko dalam pemasaran produk yang maksimal (Susandi & Sukisno, 2017).

Adapun pendefinisian wirausahawan dari kalangan disabilitas netra, merujuk pada definisi wirausahawan atau pengusaha. Menurut Deniz, Boz dan Ertosun, pengusaha adalah individu yang melakukan usaha dengan membuat usaha baru yang diawali dengan identifikasi terhadap peluang ataupun merevitalisasi usaha yang sudah berkembang (Merieska & Meiyanto, 2019). Agar seseorang mau dan mampu menjadi seorang wirausahawan yang sukses, maka ia akan membutuhkan supporting system, salah satunya adalah keluarga.

Menurut Mopangga, peranan orang tua dalam mendukung anggota keluarga untuk berwirausaha sangat menentukan keberhasilannya dalam menjalankan usahanya (Fatkhurahman, Suroto, & Hadiyati, 2018). Oleh karena itu, peran keluarga menjadi signifikan dalam keberhasilan suatu usaha, terlebih jika usaha tersebut dijalankan oleh seorang penyandang disabilitas tunanetra.

Disabilitas Tunanetra merupakan individu yang memiliki hambatan pada indera penglihatannya, sehingga tidak berfungsi secara optimal sebagai saluran penerima informasi dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Adanya keterbatasan dalam indera penglihatan ini, maka proses penerimaan informasi akan mengandalkan pada alat indera pendengaran (Kamaruddin, 2019), dan indera lain yang dapat difungsikan.

Disabilitas tunanetra merupakan kelompok sosial yang selama ini dianggap sebagai kelompok yang tidak berdaya dalam masyarakat (Luthfi, 2019). Sehingga mereka memiliki keterbatasan dalam meraih peluang lapangan pekerjaan, dan menjadi pengangguran. Jika pun bekerja namun tidak memiliki kepastian baik secara status maupun jumlah pendapatan. Jumlah pengangguran untuk disabilitas atau orang berkebutuhan khusus, sesungguhnya bila dilihat secara linier tidak berbeda jauh dengan pengangguran yang ada dalam masyarakat saat ini (Syamsi, 2010).

Namun, status ini tidak selalu identik dengan tidak adanya kemauan dan kemampuan bekerja, melainkan akibat stereotip masyarakat yang masih kental terhadap mereka. Oleh karena itu, perlu dilakukan langkah strategis guna menghapus label “tidak mampu” yang sering disematkan, dengan cara meningkatkan kemampuan diri dan mengatasi hambatan yang ada. Termasuk dengan cara menjadi wirausahawan.

Sebagian dari penyandang disabilitas netra sudah ada yang menjadi wirausahawan. Bidang kerja yang banyak digeluti adalah perdagangan. Namun di era pandemik ini, usaha mereka cukup terganggu, sehingga membutuhkan strategi lain yaitu mencoba membuka peluang bisnis di jalur e-commerce. Terdapat sederet langkah yang harus dipenuhi oleh wirausahawan disabilitas guna dapat memanfaatkan optimal dari e-commerce. Mengingat e-commerce merupakan produk yang

menyediakan informasi dalam bentuk visual. Oleh karena itu penelitian ini berupaya untuk mengkaji tentang peluang dan tantangan bagi wirausahawan dari kalangan disabilitas netra dalam mempertahankan usaha di masa pandemik, melalui e-commerce.

E-Commerce Wirausahawan Disabilitas Netra

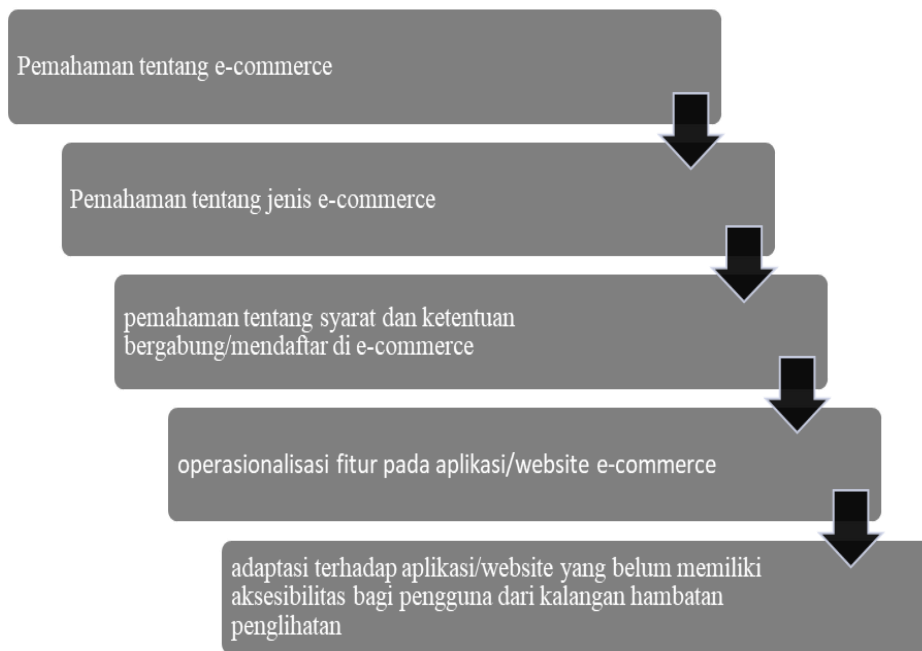
Berdasarkan hasil observasi dan diskusi pada kegiatan seminar online mengenai peluang bisnis yang diikuti oleh peserta dari kalangan disabilitas netra, diketahui bahwa terdapat beberapa wirausahawan disabilitas netra yang telah berhasil menjalankan bisnisnya melalui beberapa jenis e-commerce. Salah satu pernyataan yang diungkapkan oleh wirausahawan disabilitas netra yang menggeluti bidang delivery kuliner adalah bahwa bisnis secara online memungkinkan mereka dapat bekerja secara fleksibel. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang menyebutkan bahwa E-commerce memperkenalkan kelebihan kepada konsumen dengan adanya berbagai pilihan, kenyamanan, fleksibilitas layanan serta waktu pengiriman (Sahel, Anwar, & Nandi, 2020).

Selain itu, bisnis jenis ini juga dianggap dapat memberikan peluang untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi. Pada prinsipnya, implementasi e-commerce akan dapat membantu pebisnis dalam menyampaikan informasi secara rinci serta cepat tentang produk kepada konsumen, sehingga dapat mengurangi biaya (Maulana, Susilo, & Riyadi, 2015). Pendapat lain juga menyebutkan bahwa pemanfaatan teknologi e-commerce juga dapat berdampak pada peningkatan pendapatan (Mumtahana, Nita, & Tito, 2017). Sehingga dari sudut pandang pembeli maupun penjual, hal ini dinilai menghemat biaya dan menciptakan potensi untuk menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi (Sahel, Anwar, & Nandi, 2020).

Selanjutnya, melalui e-commerce, akses informasi untuk promosi serta pemasaran dapat dilakukan seluas-luasnya tanpa dibatasi ruang dan waktu (Fithri, Utomo, & Nugraha, 2017). Sebab, faktor kelebihan yang dimiliki oleh model bisnis e-commerce antara lain: beragamnya produk yang dapat dijual, sehingga terdapat peluang bisnis yang lebar, meliputi besarnya pangsa pasar dan meningkatnya urban life style (Febriantoro, 2018). Kedua peluang ini dapat dioptimalkan untuk memperoleh keuntungan yang maksimal.

Meningkatnya volume e-commerce di dunia, menunjukkan adanya potensi keuntungan dari e-commerce dalam konteks ekonomi dan komersial. Dengan demikian, hal ini menjadi salah satu pilihan rasional untuk menggunakannya dalam kegiatan ekonomi dan komersial. Salah satu prasyarat penting untuk implementasi e-commerce adalah akses internet (Feizollahi, Shirmohammadi, Kahreh, & Kaherh, 2014). Sehingga, alasan utama yang mendorong pebisnis untuk mengadopsi E-Commerce adalah manfaat E-Commerce untuk meningkatkan daya saing, meningkatkan kinerja pemasaran serta dorongan faktor eksternal. Di sisi lain, faktor

penghambat bagi UKM untuk mengadopsi teknologi informasi adalah kendala biaya, sumber daya manusia dan kompleksitas teknologi informasi (Dachlan, Dwiridotjahjono, & Prabowo, 2016). Pernyataan-pernyataan tersebut memperkuat hasil temuan peneliti yang diperoleh di lapangan, yang menunjukkan adanya beberapa tantangan yang dihadapi wirausahawan disabilitas tunanetra dalam memulai bisnis melalui e-commerce, yang dapat digambarkan tahapannya dalam gambar 1.



Gambar 1: Tantangan yang dihadapi wirausahawan disabilitas tunanetra dalam memulai bisnis melalui e-commerce

Electronic commerce merupakan proses pembelian dan penjualan barang secara elektronik oleh perusahaan ke perusahaan atau langsung ke konsumen dan sebaliknya, melalui transaksi bisnis terkomputerisasi (Achjari, 2000). Beberapa di antara pelaku bisnis di e-commerce menganggap teknologi E-Commerce relatif sulit untuk diterapkan dalam mendukung pemasaran (Dachlan, Dwiridotjahjono, & Prabowo, 2016), karena faktor keterampilan mereka dalam berteknologi.

Padahal salah satu poin utama dalam electronic commerce adalah jaringan penggunaan komputer secara online untuk melakukan transaksi bisnis (Achjari, 2000). Oleh karena itu, selain tantangan dari aspek pemahaman tentang e-commerce, pemahaman tentang jenis e-commerce, pemahaman tentang syarat dan ketentuan bergabung/mendaftar di e-commerce, wirausahawan dari kalangan disabilitas netra ini juga dituntut untuk mampu operasionalisasi fitur pada aplikasi/website e-commerce,

serta beradaptasi terhadap aplikasi/website yang belum memiliki aksesibilitas bagi pengguna dari kalangan hambatan penglihatan.

Tantangan yang berkaitan dengan pemahaman tentang e-commerce juga meliputi pemahaman akan aturan hukum yang melandasi bisnis berbasis elektronik. Di Indonesia, pengaturan hukum mengenai masalah e-commerce diatur dalam Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PP PSTE) (Cahyadi, 2019). Pemahaman tentang kedua aturan tersebut harus benar-benar dipahami agar diketahui konsekuensi dari segala tindakan yang mereka lakukan dalam berbisnis.

Tantangan lainnya adalah terkait dengan aspek kemampuan menjalin relasi. Perkembangan e-commerce berdampak pada meningkatnya jumlah penggunaan jasa pengiriman yang berbasis teknologi dan inovasi, sekaligus menumbuhkembangkan jumlah pebisnis di bidang jasa pengiriman dengan tujuan meningkatkan efisiensi logistik (Ghajargar, Zenezini, & Montanaro, 2016). Kemampuan menjalin relasi dengan perusahaan jasa pengiriman, merupakan salah satu kompetensi yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis e-commerce, termasuk wirausahawan dari kalangan disabilitas netra.

Adapun tantangan lainnya adalah kondisi persaingan. Persaingan dapat diperoleh dari sesama pebisnis, maupun media pemasaran lain. Sangat menarik untuk dicatat bahwa bisnis di Instagram masih mampu menghasilkan penjualan yang setara dengan bisnis e-commerce. Ini membuktikan bahwa sebagai Situs Jejaring Sosial, Instagram memainkan peran penting dalam membentuk cara strategi bisnis, karena branding yang baik sangat penting dilakukan sedari awal untuk optimalisasi berbagai fitur yang tersedia di Instagram untuk keperluan bisnis (Latiff & Safiee, 2015). Artinya, sebagai seorang pebisnis, wirausahawan dari kalangan disabilitas juga harus memiliki kompetensi dalam memetakan peluang dan hambatan melalui analisis terhadap gerakan usaha pesaing.

Media sosial kini memang banyak digunakan untuk kepentingan bisnis. Data yang muncul dari sebuah survei menunjukkan bagaimana media sosial memfasilitasi interaksi sosial dengan konsumen, yang mengarah pada peningkatan kepercayaan dan niat untuk membeli. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat untuk membeli. Manfaat yang dirasakan dari situs juga diidentifikasi sebagai faktor kontribusi (Hajli, 2013). Oleh karena itu, tak ada salahnya jika wirausahawan disabilitas juga mulai merambah berbagai jenis platform guna memanfaatkan celah bisnis yang ada, termasuk mencoba mempromosikan usahanya melalui berbagai jenis platform yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan e-marketing.

E-Marketing yang menggunakan mekanisme agregasi dapat menyertakan sejumlah besar pembeli dan penjual di bawah satu atap virtual. Pelaku bisnis dapat

mengurangi biaya dengan menyediakan layanan one-stop shopping (Grieger, 2003). Mekanisme agregasi bersifat statis karena harga sudah dinegosiasikan. Namun perlu diingat bahwa karakteristik penting dari mekanisme ini adalah menambah jumlah pembeli ke pasar yang bersifat virtual, hanya menguntungkan penjual, dan sebaliknya menambah jumlah penjual hanya menguntungkan pihak pembeli. Oleh karena itu, kemampuan membaca peluang pasar juga harus mulai diasah dan ditingkatkan, agar wirausahawan dari kalangan disabilitas mampu bersaing melalui berbagai platform bisnis yang ada di e-commerce.

Penutup

Terdapat beberapa tantangan yang dihadapi wirausahawan dari kalangan disabilitas dalam merambah e-commerce sebagai media bisnis alternatif guna menyiasati kondisi pandemi agar usahanya dapat tetap berjalan. Tantangan tersebut meliputi: aspek pemahaman tentang e-commerce, pemahaman tentang jenis e-commerce, pemahaman tentang syarat dan ketentuan bergabung/mendaftar di e-commerce, wirausahawan dari kalangan disabilitas netra ini juga dituntut untuk mampu operasionalisasi fitur pada aplikasi/website e-commerce, serta beradaptasi terhadap aplikasi/website yang belum memiliki aksesibilitas bagi pengguna dari kalangan hambatan penglihatan.

Selain itu juga diperlukan tambahan pengetahuan mengenai ketentuan hukum yang berlaku di dunia e-commerce agar dapat menghindari permasalahan yang berkaitan dengan hukum dan juga meningkatkan intuisi bisnis melalui analisis persaingan bisnis dari berbagai aspek pemasaran.

Daftar Pustaka

- Achjari, D. (2000). Potensi Manfaat dan Problem Di E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 15(3), 388–395.
- Achmad. (2018). Pengaruh Pengguna E-commerce terhadap Transaksi Online Menggunakan Konfirmasi faktor Analisis. *Faktor Exacta*, 11(1), 7–16. <https://doi.org/10.30998/faktorexacta.v11i1.2306>
- Cahyadi, A. D. (2019). Yurisdiksi Transaksi Elektronik Internasional Menurut Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik. *Jurnal Wawasan Yuridika*, 3(1), 23–40. <https://doi.org/10.25072/jwy.v3i1.203>
- Dachlan, N., Dwiridotjahjono, J., & Prabowo, B. (2016). Adoption of E-Commerce for Small and Medium Enterprises: Empirical Study in Indonesia. *The International Journal Of Business & Management*, 4(12), 318–326. Retrieved from www.theijbm.com
- El-Gohary, H. (2010). E-Marketing - A Literature Review From A Small Businesses Perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 214–244. Retrieved from http://dq4wu5nl3d.search.serialssolutions.com/?ctx_ver=Z39.88-

2004&ctx_enc=info:ofi/enc:UTF-8&rft_id=info:sid/
ProQ:abiglobal&rft_val_fmt=info:ofi/
fmt:kev:mtx:journal&rft.genre=unknown&rft.jtitle=International+Journal+of+Business+and+Social+Science&rft.a

- Fatkurahman, F., Suroto, B., & Hadiyati, H. (2018). Wirausaha Muda Terdidik: Masalah Dan Solusi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 102–109. <https://doi.org/10.31849/jieb.v15i2.1464>
- Febriantoro, W. (2018). Kajian dan Strategi Pendukung Perkembangan E-Commerce Bagi UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajerial*, 3(5), 184–207. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v17i2.10441>
- Feizollahi, S., Shirmohammadi, A., Kahreh, Z. S., & Kaherh, M. S. (2014). Investigation the Effect of Internet Technology on Performance of Services Organizations with e-commerce Orientations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 605–609. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.514>
- Fithri, D. L., Utomo, A. P., & Nugraha, F. (2017). Pemanfaatan E-Commerce Populer Untuk Optimalisasi. *Jurnal Simetris*, 8(2), 819–824.
- Ghajargar, M., Zenezini, G., & Montanaro, T. (2016). Home delivery services: innovations and emerging needs. *IFAC-PapersOnLine*, 49(12), 1371–1376. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2016.07.755>
- Grieger, M. (2003). Electronic marketplaces: A literature review and a call for supply chain management research. *European Journal of Operational Research*, 144, 280–294. [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(02\)00394-6](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(02)00394-6)
- Hajli, M. N. (2013). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404. <https://doi.org/10.2501/U M R-2014-025>
- Kamaruddin. (2019). Bimbingan Karir Terhadap Anak Tuna Netra : Studi Kasus di Sekolah Luar Biasa Negeri Pinrang. *Indonesian Journal of Islamic Counseling*, 1(1), 56–76.
- Latiff, Z. A., & Safiee, N. A. S. (2015). New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media - Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, 13–23. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.100>
- Luthfi, A. (2019). Pembentukan Perilaku Kewirausahaan Tunanetra melalui Come_Unity Sahabat Mata di Kota Semarang. *Indonesian Journal of Sociology, Education, and ...*, 1. Retrieved from <https://ap3si.org/ojs/index.php/ijsed/article/view/4>
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus pada Toko Pastbrik Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 1–9.
- Merieska, P., & Meiyanto, I. S. (2019). Passion Berwirausaha pada Pengusaha Muda. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(1), 13–24. <https://doi.org/10.31849/gama.jop.v3i1.1324>

doi.org/10.22146/gamajop.42394

- Mumtahana, H. A., Nita, S., & Tito, A. W. (2017). Pemanfaatan Web E-Commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran. *Khazanah Informatika: Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika*, 3(1), 6–15. <https://doi.org/10.23917/khif.v3i1.3309>
- Sahel, S., Anwar, T., & Nandi, B. (2020). Factors Affecting the Selection of an E-Commerce Website in Bangladesh : E-tailers ' Perspective. *International Review of Management and Marketing*, 8(4), 1–6.
- Susandi, D., & Sukisno, S. (2017). Sistem Penjualan Berbasis E-Commerce Menggunakan Metode Objek Oriented pada Distro Dlapak Street Wear. *Jurnal Sistem Informasi*, 4, 5–8. <https://doi.org/10.30656/jsii.v4i0.368>
- Syah, R., Iqbal, M., & Elveny, M. (2014). Pembangunan Aplikasi E-Commerce dalam Menunjang Penjualan Produk pada CV. Riztech. *Jurnal Penelitian Teknik Informatika*, 4(1), 63–80. Retrieved from https://www.academia.edu/8663833/PEMBANGUNAN_APLIKASI_E-COMMERCE_DALAM_MENUNJANG_PENJUALAN_PRODUK_PADA_CV.RIZTECH
- Syamsi, I. (2010). Membuka Peluang Berwirausaha Untuk Pemberdayaan Anak Berkebutuhan Khusus. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 16(7), 90. <https://doi.org/10.24832/jpnk.v16i7.512>

PERANAN ‘*DIGITAL BRANDING*’ DALAM PENGEMBANGAN POTENSI PERUSAHAAN

Oleh:
Sunarto Prayitno

Tidak disangkal bahwa ditemukannya komputer khususnya internet, telah mengubah tata kehidupan manusia termasuk dalam cara bagaimana mengembangkan potensi untuk meraih kesuksesan usaha. Pola-pola lama dalam berbisnis, memasarkan produk, maupun pola komunikasi pemasaran konvensional yang beberapa dekade yang lalu diyakini dan terbukti mampu mendukung tercapainya tujuan perusahaan, dalam era teknologi informasi ini menjadi lumpuh. Seperti yang dikatakan Richard Fildale, *Chief Executive Officer* pada Leo Burnett Company, Inc., suatu perusahaan periklanan di Amerika Serikat, dalam pengantarnya di buku ‘*Integrated Marketing Communications*’, (Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1993) mengatakan:

[...] Penulis buku tersebut menandai bahwa pasar massal telah mati. Asumsi lama, strategi, dan taktik untuk mencapai pasar yang luas melalui suatu pesan penjualan yang disebar melalui media massa sudah tidak lagi valid. Televisi, sebagai salah satu ‘kendaraan’ pengantar terbaik, akan tidak punya daya. Database akan membuktikan menjadi suatu alat pemasaran yang penuh kekuatan dibanding televisi yang berlaku selama ini. (p. xi)

Adapun Eric Greenberg & Alexander Kates (2014) dalam buku mereka ‘*Strategic Digital Marketing*’ menegaskan bahwa perubahan paradigma pemasaran konvensional yang menebar pesan penjualan melalui media massa seperti periklanan untuk mencapai konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sudah tidak berdampak optimal. Pada era baru paradigma pemasaran digital, pesan penjualan harus dikembangkan penuh kreativitas dan disebar melalui berbagai saluran digital, seperti *search marketing, mobile marketing, social media, websites, video marketing, digital storefronts, gamified environments*, dan sejenisnya yang disampaikan pada saat yang tepat dalam menjangkau konsumen dan menggerakkan penjualan. (p. 3-7)

Merek, sebagai cerminan inti pesan penjualan bagi suatu produk dan menjadi inti potensi dalam mencapai kesuksesan, pada era digital masih tetap menjadi penentu utama dalam proses keputusan pembelian bagi konsumen. Untuk itu diperlukan adanya kejelian pemasar dalam membangun merek yang kuat, memilih langkah-langkah strategik dalam mengkomunikasikan pesan penjualan melalui merek, dan diselaraskan

dengan zaman terutama dalam pemanfaatan teknologi informasi, di samping pola pengembangan media konvensional secara terintegrasi, sehingga mampu memperoleh dampak yang optimal.

Apa Itu Merek?

Istilah merek banyak dimaknakan dari bermacam sudut pandang, baik dari sisi awam, bahkan oleh para praktisi dan akademisi di bidang komunikasi pemasaran. Merek umumnya diartikan sebagai suatu nama, simbol, lambang, bentuk, atau apapun yang terkait dengan pengenalan atau identifikasi suatu produk. Hal ini dimungkinkan karena adanya definisi klasik tentang merek yang dilontarkan oleh *American Marketing Association/AMA* (1960), yang menyatakan bahwa “merek adalah suatu nama, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari berbagai elemen tersebut, yang mana cenderung untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari pesaing mereka”. (*Brand Management*, Heding, Knudtzen, & Bjerre, 2016, p. 281)

Tergantung pada perspektif dan pemikiran lembaga pendidikan atau perusahaan terkait, merek dapat didefinisikan dalam berbagai makna. Seperti yang dikemukakan oleh Tom Duncan (2005) dalam bukunya *Advertising & IMC*, yang mendefinisikan bahwa “merek adalah suatu ‘persepsi’ hasil dari pengalaman dengan, dan informasi tentang suatu perusahaan atau suatu produk”. (p. 6). Hal ini selaras dengan pemahaman dari Interbrand – salah satu perusahaan konsultan merek top dunia – yang mendefinisikan merek sebagai “campuran dari atribut nyata (*tangible*) dan maya (*intangible*), yang menyimbolkan suatu tanda-dagang (*trademark*), yang mana apabila dikelola dengan benar akan menciptakan pengaruh dan menggerakkan suatu nilai (*value*) tertentu. (p. 70)

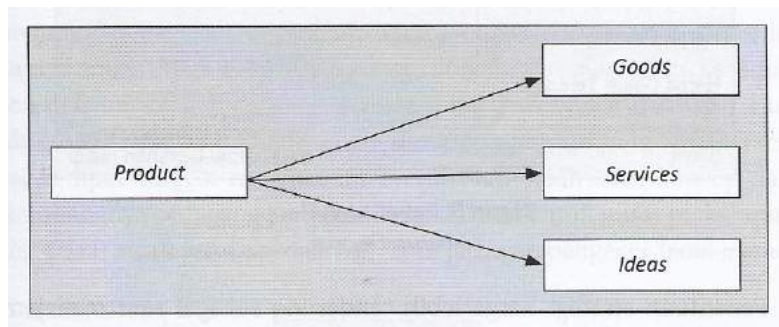
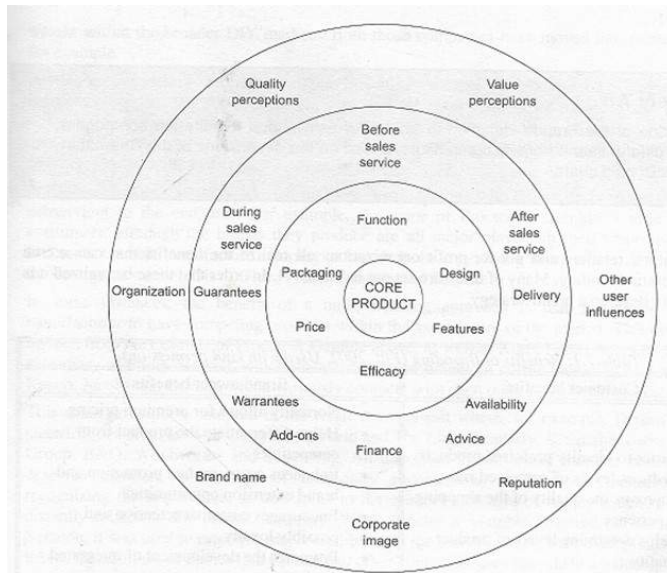
Definisi yang lebih kekinian dari *American Marketing Association* (AMA), pada tahun 2013 memperluas definisi tentang merek menjadi sebagai berikut:

“Suatu merek merupakan pengalaman pelanggan hasil dari koleksi citra dan ide; yang mengacu pada suatu simbol seperti nama, logo, slogan, dan desain. Pengenalan merek dan reaksi lainnya diciptakan oleh akumulasi dari pengalaman dengan suatu spesifik produk atau jasa, yang mana keduanya langsung dikaitkan pada penggunaannya, dan melalui pengaruh periklanan, desain, dan komentar media. Merek dapat meliputi suatu logo, bentuk ukuran huruf, warna khusus, simbol, suara, yang dikembangkan untuk merepresentasikan suatu nilai tertentu, ide, dan personalitas produk.” (*Brand Management: Research, Theory, and Practice*, Heding, Knudtzen, & Bjerre, 2016, p. 281)

Adapun pemahaman tentang produk - sebagai dasar pengembangan merek - secara konvensional umumnya terbatas pada produk dalam kriteria produk komersial saja, yang disebut sebagai barang (*goods*) dan jasa (*services*). Sedangkan dalam realitanya, ada juga produk yang ‘diproduksi’ bukan untuk kepentingan komersial, seper-

ti upaya penyampaian “suatu pemikiran, ide, atau nilai-nilai tertentu yang dianggap akan dapat meningkatkan taraf hidup manusia agar menjadi lebih baik”. Misalnya penyebaran program-program pembatasan atau pengendalian penduduk, keselamatan berkendara, atau anjuran memakai masker, menjaga jarak, dan mencuci tangan untuk menjaga kesehatan. Produk ini dikenal sebagai produk sosial atau produk dalam bentuk ide (*ideas*). Adapun perbedaan antara produk komersial dan produk sosial yakni keuntungan (*profit*) dari produk komersial dinikmati oleh perusahaan, produsen dan *share-holders*, sedangkan keuntungan dari produk sosial (*benefit*) yang menikmati adalah konsumen atau masyarakat luas sebagai pasar sasaran. (*Integrated Marketing Communications Management*, Seri 1, Prayitno & Harjanto, 2017, p. 15)

Gambar 1: **Klasifikasi Produk**



Menurut Kotler (2003) dalam bukunya *Marketing Management*, bahwa dalam

suatu produk ada lima tingkat pemahaman produk, meliputi: inti produk (*core benefit*), produk dasar (*basic product*), produk harapan (*expected product*), produk tambahan (*augmented product*), dan produk potensi (*potential product*). (p. 407-409) Pada dasarnya inti produk dan produk dasar lebih bersifat *tangible*, sedangkan produk harapan, produk tambahan, dan produk potensi lebih bersifat *intangible*, yang mana kedua sifat tersebut melekat pada suatu produk, baik yang berupa barang, jasa, maupun ide.

Selaras dengan pemikiran Kotler tentang tingkat pemahaman produk, Chris Fill dan Tony Yeshin (2001) membagi lebih rinci adanya dimensi *tangible* dan *intangible* yang melekat pada suatu produk, terkait dengan impresi total konsumen dalam memandang produk, yang dikenal sebagai citra merek (*brand image*), yang mana merupakan “impresi total yang terbentuk dalam pemikiran konsumen oleh suatu produk/merek dan seluruh asosiasinya, baik fungsi dan bukan fungsi dari suatu produk”. Fill dan Yeshin mengutip dari buku ‘*Creating Powerful Brands*’ oleh Chernatony dan McDonald (1998) tentang dimensi suatu merek yang terdiri dari produk *tangible* (*core* dan *basic product*) dan produk *intangible* (*Augmented* dan *product image*). (p. 90-91)

Core product merupakan inti dari suatu produk, misalnya kendaraan mobil adalah sebagai alat angkut, baik untuk manusia atau barang. *Basic product* sebagai ‘spesifikasi’ produk yang dipasarkan, yang terdiri dari unsur-unsur fungsi, desain, fitur, kemanjuran, harga, dan kemasan. Adapun *augmented product* dapat dipantau dari unsur-unsur pelayanan sebelum, selama, dan setelah terjadi penjualan, sistem *delivery* produk, ketersediaan, saran konsultasi, sistem pembayaran, tambahan-tambahan lain, dan garansi produk. Lapisan terluar level pemahaman produk yang dikenal sebagai citra merek (*brand image*), meliputi unsur-unsur persepsi pada kualitas, persepsi nilai produk, pengaruh dari pengguna lain, reputasi, citra perusahaan, nama merek, dan organisasi produk. Tentunya tidak semua unsur baik yang ada pada *tangible* maupun *intangible product* melekat pada suatu produk atau merek, tergantung dari jenis dan klasifikasi produk terkait. (Lihat Bagan 2)

Gambar 2: **Citra Merek**

Dari berbagai uraian tentang produk atau merek di atas, dapat dimaknakan bahwa merek adalah “bentuk personifikasi dari suatu produk yang ada dalam pemikiran konsumen, hasil dari adanya penyampaian informasi dan pengalaman konsumen pada suatu produk, baik yang direncanakan atau tidak direncanakan, yang terdiri dari bermacam unsur dalam dimensi *tangible* dan *intangible* yang melekat pada suatu produk”. Merek merupakan nilai produk (*product value*) yang ada di dalam persepsi konsumen, sebagai hasil dari aktivitas komunikasi dari informasi dan pengalaman yang diperoleh konsumen tentang suatu produk (Prayitno dan Irwansyah dalam ‘*Marketing Communications in Global Society*’, 2012).

Membangun Potensi Merek

Merek pada dasarnya adalah persepsi yang ada pada pemikiran, di otak dan di hati konsumen. Proses terbentuknya persepsi disebabkan adanya informasi atau rangsangan dan juga pengalaman konsumen pada suatu produk atau merek tertentu, baik disengaja maupun tidak direncanakan. Membentuk merek yang kuat agar melekat di benak konsumen, memerlukan perencanaan strategik dalam waktu yang relatif lama di samping perlunya dukungan pembiayaan yang memadai.

Proses dalam membangun merek yang kuat, pada tahap awal adalah mencari dan menetapkan persepsi apa yang tepat untuk ‘mewakili’ produk sebagai bentuk personifikasi merek yang akan dikomunikasikan kepada khalayak sasaran, yang diharapkan merek akan mampu dikenal, diingat, disukai, dipilih, diyakini, dan mendorong terjadinya tindakan atau penjualan, bahkan konsumen menjadi loyal terhadap suatu merek. Menetapkan bentuk personifikasi merek, lebih dikenal sebagai penetapan *positioning* yang diinginkan bagi suatu produk (*desired positioning product*). Bagaimana proses pembentukan *positioning* agar ‘melekat hidup’ di benak konsumen (*current positioning*) dan berdampak positif, tentunya memerlukan tahapan dalam membangun merek, melalui program komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Positioning dalam konteks komunikasi pemasaran, menurut Larry Percy (2008) dalam buku ‘*Strategic Integrated Marketing Communications*’ meliputi bagaimana suatu merek diposisikan seperti yang tertuang dalam bentuk eksekusi pesan yang ditujukan pada khalayak sasaran, agar dari sudut pandang konsumen awalnya akan tercipta kaitan konsumen dengan produk sebagai pengenalan pada merek (*brand awareness*), yang selanjutnya (diharapkan) sikap konsumen menjadi positif terhadap merek/produk (*positive brand attitude*). (p. 35-36). Adapun *positioning* dapat di-

peroleh dari apa yang ada pada kelebihan produk (*product benefits*) atau dikembangkan dari apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk (*consumer needs and wants*).

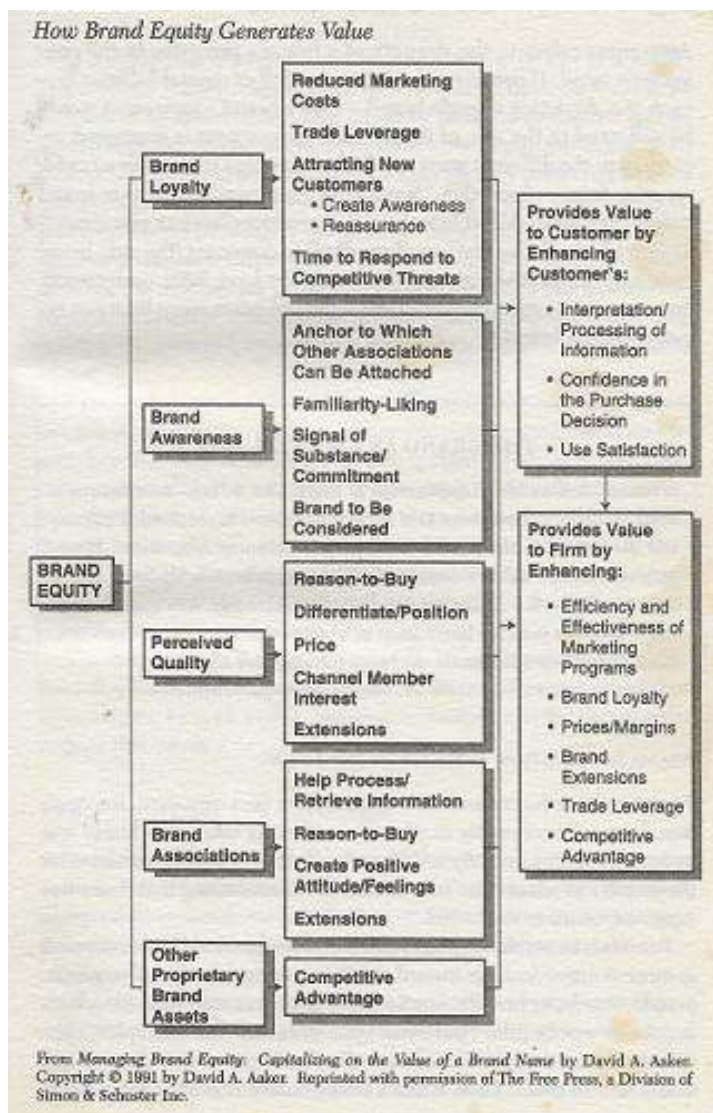
Sekedar contoh, produk minuman air mineral merek Aqua, kemungkinan sudah menempati posisi di benak konsumen sebagai air mineral yang 'sehatnya nyata' sebagai bentuk kebutuhan dan keinginan konsumen. Sementara, produk pesaing merek Le Minerale yang datang belakangan, mem-*positioning*-kan produk sebagai air mineral yang 'banyak mengandung mineral alami', yang lebih berorientasi pada *product benefits*. Sebagai catatan, umumnya untuk produk dalam klasifikasi sejenis, penetapan *brand positioning* harus berbeda dengan *positioning* yang telah 'dimiliki' oleh produk pesaing. Melalui program pemasaran dan terutama komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications/IMC*), merek dibangun atau dikelola dari *positioning* yang diinginkan (*desired positioning*) dan diupayakan agar merek atau *positioning* produk dapat dikenal, dipahami, melekat, dan hidup dalam benak dan hati konsumen secara totalitas sebagai bentuk ekuitas merek (*brand equity*).

Menurut Duncan (2005), ekuitas merek adalah "nilai *intangible* dari suatu merek – sebagai nilai tambah untuk suatu produk (barang, jasa, atau ide) yang didapatkan dari persepsi yang ada di benak konsumen". (p. 8) Sementara, Paul Temporal (2019) dalam buku '*Advance Brand Management: Building and Activating a Powerful Brand Strategy*' membedakan antara nilai merek (*brand value*) dan ekuitas merek (*brand equity*), walaupun keduanya merupakan hasil capaian dari ekuitas merek. Nilai merek diartikan sebagai kekayaan finansial nyata dari suatu merek, sedangkan ekuitas merek mengacu pada penggambaran aspek-aspek suatu merek – apakah simbol, citra, atau asosiasi konsumen – dan untuk merefleksikan kekuatan (yang ada) dalam terminologi persepsi konsumen. (p. 18)

Dalam upaya membangun merek yang kuat, David A. Aaker (2010) pada buku '*Building Strong Brand*' memaknakan ekuitas merek akan meningkatkan suatu nilai, baik bagi keyakinan konsumen dalam keputusan pembelian maupun nilai bagi perusahaan dalam efisiensi dan efektivitas program pemasaran dan nilai finansial. Aaker mendefinisikan "ekuitas merek sebagai suatu rangkaian aset (atau pertanggung jawaban/liabilitas) terkait pada suatu nama dan simbol yang ditambahkan pada (atau pengurangan dari) nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa bagi suatu perusahaan dan/atau konsumennya". Ada empat kategori aset pendukung dalam penciptaan ekuitas merek, yakni: pengenalan nama merek (*brand name awareness*), loyalitas merek (*brand loyalty*), kualitas persepsi (*perceived quality*), dan asosiasi pada merek (*brand associations*). (p. 7-8)

Untuk mengelola ekuitas merek, diperlukan investasi (finansial maupun upaya strategis) dalam menciptakan dan meningkatkan nilai aset-aset tersebut. Bagaimana ke-empat aset tersebut mampu menggerakkan suatu nilai merek, dapat dirinci seperti

pada Bagan 3 di bawah ini. Pertama, apabila nilai loyalitas konsumen pada merek (*brand loyalty*) tinggi, maka akan mengurangi biaya pemasaran, mempengaruhi perdagangan, menarik konsumen baru melalui penciptaan pengenalan (*awareness*) dan untuk ketenangan konsumen, dan menjadi ancaman bagi pesaing karena konsumen berkurang memperhatikan produk mereka. Kedua, pengenalan pada merek (*brand awareness*) akan ‘menancapkan’ merek di benak konsumen yang mana asosiasi pada merek dapat juga disertakan, meningkatkan kesukaan dan kefamiliaran pada merek sebagai tanda dari keyakinan/komitmen konsumen terhadap merek, dan merek akan dipertimbangkan (dibeli) oleh konsumen.



Gambar3: **Ekuitas Merek**

Aset ketiga adalah nilai kualitas pada persepsi konsumen (*perceived quality*) yang akan berpengaruh pada alasan untuk membeli produk, membedakan *positioning* dengan produk pesaing, pertimbangan harga (harga lebih mahal, berarti kualitas lebih baik), saluran ketertarikan konsumen, dan untuk perluasan produk. Adapun aset keempat adalah asosiasi pada merek (*brand association*) akan mempengaruhi proses bantuan pada perolehan informasi, alasan untuk membeli, menciptakan perasaan atau sikap positif pada merek, dan juga untuk perluasan produk. Di samping ke-empat aset untuk menciptakan merek yang kuat (nilai *brand equity*-nya tinggi), Aaker menambahkan adanya kepemilikan aset lain pada merek sebagai aset ke-lima, seperti adanya kelebihan atau keuntungan produk (*competitive advantage*).

Dari lima aset tersebut akan berdampak pada nilai ekuitas merek bagi konsumen melalui peningkatan interpretasi atau proses informasi, keyakinan pada keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen dalam penggunaan produk. Sedangkan keuntungan nilai ekuitas merek bagi perusahaan/produsen akan meningkatkan efisiensi dan efektivitas program pemasaran, loyalitas pada merek, peningkatan nilai margin/harga produk, perluasan merek, pengaruh pada perdagangan, dan nilai kelebihan produk dibanding pesaing.

Bagaimana merencanakan suatu program dalam pengembangan potensi merek dan mengkomunikasikan ke khalayak sasaran agar dapat mencapai tujuan, visi, dan misi yang ada pada suatu perusahaan, lembaga sosial, lembaga politik, Pemerintah, bahkan individu perorangan, pada dasarnya dituntut adanya langkah-langkah strategik dalam membangun merek – seperti melalui strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu – untuk pengembangan kelima aset sebagai pilar untuk pencapaian nilai ekuitas merek. Apabila tak seorang pun mengenal suatu merek (baik berupa barang, jasa, maupun ide), maka tidak akan ada dampak dukungan, tindakan, pembelian, dan loyalitas dari siapapun juga, yang bermakna terjadi kegagalan dalam membangun reputasi lembaga.

Pola Komunikasi Interaktif

Sebelum ditemukannya komputer khususnya internet, kita hanya mengenal adanya pola komunikasi melalui media interpersonal dan media massa. Pada era teknologi informasi, muncul pola komunikasi baru (*new media*) yang pada intinya segala bentuk media komunikasi yang menggunakan internet dan berbagai peralatan digital terkait lainnya - *hardware* dan *software* - yang dikenal sebagai pola komunikasi melalui media interaktif atau media digital.

‘Cikal-bakal’ teori komunikasi sebagai cerminan bentuk komunikasi interpersonal, kemungkinan diawali oleh Harold D. Lasswell (1948) yang menjadi dasar acuan dalam riset komunikasi melalui satu ungkapan: “Suatu cara yang nyaman untuk menggambarkan tindakan komunikasi adalah menjawab pertanyaan Siapa? Berkata Apa? Melalui saluran yang mana? Kepada Siapa? dan Dampaknya apa?”. (*Communication Models*, Denis McQuail and Sven Windahl, 1996, p. 13-15). Untuk selanjutnya unnga-

pan Lasswell menjadi dasar pengembangan teori-teori komunikasi lainnya, antara lain pengembangan teori komunikasi massa dan komunikasi digital/interaktif.

Komunikasi interpersonal sebagai bentuk awal pemahaman tentang media komunikasi, menurut Bochner (1978) adalah “pengiriman pesan oleh seseorang dan pesan diterima oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan beberapa dampak dan beberapa peluang untuk memperoleh tanggapan (*feedback*) segera”. Ini dikenal sebagai definisi yang berbasis komponen komunikasi (*componential*). Sedangkan Cappella (1987) menyatakan bahwa “komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang berada antara dua orang yang mempunyai suatu kejelasan hubungan yang mapan”, yang dikenal sebagai keterkaitan (*relational*). Adapun Miller (1978) memandang bahwa “komunikasi interpersonal sebagai akhir suatu progres dari komunikasi interpersonal pada satu titik ekstrem untuk seseorang atau keintiman komunikasi satu personal dengan personal lainnya”. Definisi dari Miller ini dikenal sebagai komunikasi pengembangan (*developmental*). Dari ketiga pemikiran tersebut, dapat dikatakan bahwa komunikasi interpersonal adalah “bentuk komunikasi tatap muka antara dua orang atau lebih (kelompok) dalam penyampaian pesan timbal-balik yang dapat berkembang sehingga tercapai satu pemahaman bersama”. (*The Interpersonal Communication Book*, Joseph A. DeVito, 1989, p. 96-97).

Di dalam buku ‘*The Media of Mass Communication*’, Vivian (1991) mendefinisikan “komunikasi massa sebagai suatu proses yang menggunakan media massa untuk mengirim pesan pada khalayak yang luas yang bertujuan menginformasikan, menghibur, atau memersuasi”. Jadi, komunikasi massa memungkinkan untuk mencapai ratusan bahkan jutaan khalayak, yang mana pesan disalurkan melalui saluran media massa, seperti televisi, radio, atau surat-kabar. Adapun dampak pesan yang disampaikan mempunyai keterbatasan untuk memperoleh ‘umpan-balik’ dan dalam jangka waktu yang relatif lama.

Secara umum model komunikasi massa seperti yang dikemukakan oleh Claude Shannon dan Warren Weaver (1948), bahwa mereka membagi suatu model sebagai standar dasar dalam menggambarkan proses komunikasi, yang terdiri dari adanya rangsangan (*stimulation*) sebagai bentuk pesan yang disampaikan oleh komunikator; proses penyusunan pesan (*encoding*), yakni bagaimana komunikator menyusun pesan ke dalam simbol dalam berbagai bentuk, seperti: lisan, tulisan, bunyi nada, atau gerakan; media penghantar pesan (*transmission*) dari komunikator ke komunikan seperti surat-kabar, radio, televisi, dan sejenisnya; bagaimana proses komunikan memaknakan simbol pesan (*decoding*) yang ditentukan oleh kondisi internal penerima pesan, di samping juga ketergantungan pada jenis media penghantar yang digunakan; dan adanya gangguan (*noise*) berupa gangguan teknis yang ada pada transmisi maupun gangguan dalam proses *incoding* dan *decoding* sebagai kesalahan manusia dalam pemaknaan pesan. (p. 20-22).

Tidak seperti bentuk media komunikasi konvensional, misalnya periklanan

yang memanfaatkan media massa untuk penyampaian pesan, yang umumnya bersifat searah dari komunikator kepada penerima pesan. Komunikasi interaktif atau digital, dikenal sebagai bentuk media baru (*new media*) yang menggunakan media komunikasi internet atau digital, yang mana pola penyampaian pesan lebih bersifat komunikasi interaktif. Secara substansi, media baru tersebut memungkinkan berbagai bentuk pola komunikasi, bisa searah, timbal-balik, bahkan memusat. Peranan komunikator dan komunikan bisa berganti peran, pesan berupa gambar, video, atau tulisan bisa berkembang, dan peran pesan informatif, persuasif, bahkan sampai kursif yang mendorong terjadinya tindakan segera dapat terjadi dalam waktu yang bersamaan (*real-time*) dan menyebar tanpa batas (*borderless*) dalam jaringan yang dapat mencakup seluruh dunia. Pada dasarnya, komunikasi interaktif (*interactive communication*) mempunyai sifat bawaan sebagai komunikasi antar-persona (*interpersonal communication*) dan juga komunikasi massa (*mass communication*), ditambah dengan sifat-sifat sendiri akibat adanya teknologi informasi - terutama internet - sehingga muncul *species* baru yang dikenal sebagai pola komunikasi interaktif.

Belch dan Belch menyatakan bahwa media interaktif memungkinkan aliran informasi timbal-balik dengan cara para pengguna dapat berpartisipasi di dalam dan memodifikasi bentuk dan isi pesan informasi yang diterima dalam waktu bersamaan. (*'Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Comommunications Perspective'*, Belch and Belch, 2004). Adapun bentuk media internet/interaktif yang digunakan dalam pemasaran (*interactive marketing*), dapat berupa CD-ROMs *kiosks*, televisi interaktif, media sosial, dan media internet lainnya, khususnya dalam pemanfaatan melalui komponen yang dikenal sebagai *World Wide Web*. (p. 20-21)

Adapun, Damian Rian (2014) dalam bukunya '*Understanding Digital Marketing*' menyatakan bahwa dalam era digital ini, mengapa kita membutuhkan suatu strategi pemasaran digital? Jawaban sederhana adalah "sebab tanpa pemanfaatan komunikasi digital Anda akan kehilangan peluang dan bisnis Anda akan lenyap". Apapun bisnis Anda, konsumen akan menggunakan *online* untuk melakukan pencarian produk atau merek, mengevaluasi, menetapkan pilihan, dan mengkonsumsi produk Anda. Konsumen melakukan keputusan pembelian didasari pada kualitas (maya) dari seluruh pengalaman *online* dibanding pola konvensional, meninggalkan pola '*bricks-and-mortar*' dan beralih ke belanja *online*. (p. 21-23) Secara sederhana, seperti tersebut dalam *Dictionary of Marketing Term* (2000), bahwa *internet marketing* adalah proses pembangunan dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan (*customer relationships*) - yang menjadi tujuan akhir dari bisnis dan pemasaran - melalui aktivitas *online* untuk memfasilitasi pertukaran ide, barang, dan jasa yang memuaskan tujuan kedua belah pihak, produsen dan konsumen.

Pemerekan Digital dalam Membangun Reputasi

Pemerekan digital (*digital branding*) adalah “suatu hasil rangkuman dari sejumlah pengalaman konsumen yang terkait dengan *online*, yang dapat dipengaruhi dan sebagai dampak dari logo, identitas visual, nama merek, iklan, promosi, dorongan selebriti atau testimoni *endorsers*, program *sponsorships*, dan berbagai faktor lainnya – baik *online* maupun *offline* – yang dapat membentuk suatu persepsi di benak konsumen”. (p. 11-12) Dalam kalimat lain, dapat dikatakan bahwa pemerekan digital merupakan “proses keterpaduan (*online* maupun *offline*) dari berbagai elemen komunikasi pemasaran yang dimanfaatkan untuk membangun ekuitas merek”.

Salah satu ‘*product*’ dalam konsep komunikasi strategik yang dihasilkan pada era teknologi informasi diawal 1990-an adalah munculnya pemikiran peran komunikasi pemasaran sebagai paradigma baru dalam strategi bisnis, yang dikenal sebutan ‘*Integrated Marketing Communications*’ (IMC). Selaras dengan pemikiran dalam pemerekan digital, bahwa hasil akhir yang akan dicapai dari kedua konsep tersebut adalah terbentuknya *product/brand relationships*, dalam makna tercapainya loyalitas merek (*brand loyalty*) yang akan menjalin hubungan dan terjadinya transaksi terus-menerus antara merek dan pelanggan dalam jangka panjang.

Sekilas tentang konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) yang dilihat dari substansinya, IMC merupakan pendekatan secara luas (bukan parsial), dan menyeluruh (totalitas) yang terintegrasi dari berbagai elemen komunikasi pemasaran untuk mencapai *brand relationships*. Adapun prinsip dasar IMC antara lain: orientasi pada konsumen, melakukan pendekatan ‘*outside-in*’, fokus pada pengalaman konsumen, penyelarasan strategi komunikasi dengan tujuan perusahaan, perampingan kegiatan, dan konvergensi *offline* dan *online* (Schultz, Tannenbaum, dan Lauterborn, ‘*Integrated Marketing Communications: Pulling It Together & Making It Work*’, 1993, p. 47).

Adapun Philip Kitchen dan Patrick De Pelsmacker (2004) dalam buku ‘*Integrated Marketing Communications: A Primer*’ menjelaskan bahwa di dalam melakukan integrasi, konsep IMC memanfaatkan penggunaan bermacam elemen komunikasi pemasaran sebagai norma baru dalam bisnis dan pemasaran, antara lain digerakkan oleh adanya teknologi informasi terutama internet dan *World Wide Web*, fokus pada dan ‘didorong’ oleh konsumen (*consumer-driven*), pengembangan dan pemanfaatan teknologi *big-data (database management)*, globalisasi dan persaingan dalam merek global (*global brand positioning*). (p. 22)

Melakukan pemerekan digital, maknanya selaras dengan penerapan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang lebih diwarnai oleh aktivitas *online*, dalam upaya memberikan informasi dan pengalaman kepada konsumen untuk pembentukan ekuitas merek (*brand equity*). Pencapaian ekuitas merek melalui pembangunan empat pilar (*brand awareness, perceived quality, brand associations, dan brand loyalty*), menuntut kemampuan untuk melakukan integrasi dalam pemanfaatan elemen komunikasi pemasaran berdasarkan tujuan komunikasi yang ditetapkan. Adapun tujuan

komunikasi pemasaran adalah untuk memberikan informasi dan pemahaman (*cognition*), memersuasi perubahan sikap (*affection*), dan/atau melakukan dorongan tindakan (*conation/behavior*) pada khalayak sasaran.

Elemen-elemen komunikasi sebagai alat komunikasi pemasaran (*promotion tools*) secara konvensional dapat diklasifikasikan dalam kriteria *soft-sell* (seperti: *public relations, corporate social responsibility, publicity*) yang lebih berorientasi pada pencapaian tujuan kognisi dan/atau afeksi, dan klasifikasi *hard-sell* (misalnya: *sales promotion, direct marketing, personal selling*) untuk pencapaian tujuan behavioral atau konasi. Munculnya '*new media*' menumbuhkan alat-alat komunikasi pemasaran baru yang didominasi penggunaan internet (seperti: *interactive marketing, Word-of-Mouth marketing, viral marketing, buzz, social media marketing*) yang dapat digunakan baik untuk pencapaian tujuan kognisi, afeksi, maupun konasi dalam kondisi dan waktu yang bersamaan (Prayitno, S., 2010, 'Analisis Dampak Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Penciptaan Ekuitas Merek', *CoverAge. Journal of Strategic Communication*, Universitas Pancasila). (p. 99)

Pada era teknologi komunikasi saat ini dan ke depan, telah terjadi perubahan frontal pada seluruh tata kehidupan manusia, juga khususnya pada strategi komunikasi pemasaran. Seperti yang terjadi pada diri kita, setelah melihat iklan di televisi, membaca di media cetak, atau mendengarkan radio, apabila kita berminat pada suatu produk yang diiklankan, umumnya langsung mencari informasi lebih lanjut melalui alat *mobile* kita. Hal ini selaras dengan temuan Google, bahwa 75% dari khalayak yang terterpa alat-alat promosi konvensional (*offline*) akan berlanjut mencari informasi melalui peralatan digital *online* (Govil, 2017). Situasi ini menggambarkan bahwa walaupun kita membahas tentang pemerekan digital, bukan berarti semua harus melalui saluran digital. Bahwa sesungguhnya tidak hanya penggunaan digital saja yang dapat menciptakan ekuitas merek. Seperti yang kita pahami, bahwa pemerekan digital adalah "seluruh informasi dan pengalaman yang ada pada konsumen sebagai hasil dari terpaan 'pesan merek', baik secara *online* maupun *offline*". Patut digaris-bawahi, bahwa alat-alat *mobile* saat ini menjadi 'jembatan penghubung' antara pengalaman *offline* dan *online* konsumen.

Suatu penelitian *Social Media Benchmark* yang dilakukan oleh lembaga *the Chartered Institute of Marketing* tentang penggunaan media sosial dan dampaknya pada berbagai jenis perusahaan, ternyata perusahaan-perusahaan tersebut mayoritas menggunakan media sosial (*facebook, twitter, Instagram*, dan sejenis) tanpa memahami peranan dan efektivitas media digital dalam upaya mendukung pencapaian tujuan perusahaan atau membangun reputasinya. Pemerekan digital, merupakan segala upaya komunikasi yang terintegrasi, terutama dalam pemanfaatan berbagai teknologi media digital (*online media*) untuk membangun personalitas merek (*brand personality*) dari suatu produk atau perusahaan. Perlu dipahami bahwa menciptakan merek yang kuat merupakan kunci utama dalam membangun reputasi untuk mencapai

kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang (Rowles, dalam buku '*Digital Branding*', 2018, p. 3-5)

Akhirnya, bagaimana pemerekan digital mengubah pola pemerekan konvensional, pada dasarnya terjadi perubahan pola komunikasi dari monolog (media konvensional) menjadi dialog interaktif (*new media*) dalam upaya membentuk personalitas untuk mencapai ekuitas merek. Maka, pemahaman pemanfaatan media digital dan menerapkan strategi keterpaduan dalam komunikasi pemasaran menjadi keharusan bagi perusahaan atau manager produk/merek agar tidak kehilangan peluang, yang dapat berdampak pada kesulitan dalam pengembangan dan pencapaian tujuan dan reputasi perusahaan.

Penutuo

Paper ini didasari pada sintesis dari berbagai teori dan sudut pandang para ahli di bidang pemerekan dan komunikasi pemasaran, temuan penelitian penulis tentang dampak elemen komunikasi pemasaran terhadap ekuitas merek di era teknologi informasi pada salah satu bank di Indonesia, di samping *theorizing* konklusi penulis. Adapun simpulan dari paper ini sebagai berikut:

Membangun reputasi produk, perusahaan, atau lembaga merupakan upaya komunikasi pemasaran sebagai 'tulang punggung' dalam pencapaian tujuan pemasaran dan bisnis, melalui penciptaan ekuitas merek yang akan berdampak pada terciptanya *relationships*, yakni terjadinya hubungan dan transaksi/dukungan berkesinambungan dalam jangka waktu yang panjang.

Menciptakan merek yang kuat, perlu penerapan strategi dan implementasi secara sinergi dan keterpaduan dari berbagai elemen komunikasi pemasaran - *hard-sell* dan *soft-sell*, *online* maupun *offline* - dalam pencapaian tujuan komunikasi khususnya, yakni memberikan informasi dan pemahaman (*cognition*), memersuasi sikap (*affection*), dan/atau mendorong terjadinya tindakan (*conation*) melalui penyampaian informasi dan pengalaman guna mengikat konsumen menjadi loyal pada suatu merek.

Penemuan internet dan pengembangan teknologi informasi mengubah pola komunikasi secara frontal dari pola konvensional yang lebih berbasis monolog, bergeser menjadi komunikasi interaktif yang bersifat dialog terutama dalam pemanfaatan melalui berbagai saluran media digital dalam jangkauan yang luas tanpa batas (*borderless*) dan dalam waktu yang relatif bersamaan (*real-time*).

Pemerekan digital merupakan upaya pembentukan reputasi produk, perusahaan, atau lembaga melalui aktivitas strategik komunikasi pemasaran yang terintegrasi - *online* maupun *offline* - dalam upaya penyampaian informasi dan pengalaman untuk mencapai *brand relationships* yang menjadi tumpuan utama dalam era teknologi informasi di saat ini dan mendatang.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2010). *Building Strong Brands*. London: Simon & Shuster.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (6th Ed.). New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- DeVito, J. A. (2001). *The Interpersonal Communication Book* (9th Ed.). London: Addison Wesley Longman, Ltd.
- Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising & IMC* (2rd Ed.). Boston: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Greenberg, E. & Kate, A. (2014). *Strategic Digital Marketing*, New York: McGraw-Hill Education.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2016). *Brand Management: Research, Theory and Practice* (2rd Ed.). New York: Routledge.
- Kitchen, P. J. & De Pelsmacker, P. (2004). *Integrated Marketing Communications: A Primer*. New York: Routledge.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th Ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- McQuail, D. & Windahl, S. (1996). *Communication Models* (2nd Ed.). London: Addison Wesley Longman, Ltd.
- Percy, L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communications: Theory and Practice*. Boston: Butterworth-Heinemann.
- Prayitno, S. & Harjanto, R. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications Management): Seri 1, Bisnis, Pemasaran, dan Komunikasi Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers, Divisi Buku Perguruan Tinggi.
- Prayitno, S. & Irwansyah. (2012). Marketing Communications in Global Society. *Journalism and Mass Communication*, 12(2):1149-1157.
- Prayitno, S. (2010). Analisis Dampak Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Penciptaan Ekuitas Merek. *CoverAge: Journal of Strategic Communication, Universitas Pancasila*, 1(1):90-112.
- Rowles, D. (2018). *Digital Branding: A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics, Tools, and Measurement* (2nd Ed.). London: Kogen Page, Ltd.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (3rd Ed.). London: Kogan Paged, Ltd.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated Marketing Communications: Pulling It Togheter & Making It Work*. Lincolnwood: NTC Publishing Group.
- Temporal, P. (2019). *Advanced Brand Management: Building and Activating a Powerful Brand Strategy* (3rd Ed.). Hampshire: Harriman House, Ltd.
- Vivian, J. (1993). *The Media of Mass Communication* (2nd Ed.). Needham Heights: Ally and Bacon.

PEMANFAATAN MEDIA PADA STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN : KASUS SANG PISANG CABANG YOGYAKARTA

Oleh

Sharon Claudia Rambu Podu Diah

Menurut *American Marketing Association* dalam Hutama dan Subagio (2014 : 3), Pemasaran diartikan sebagai serangkaian kegiatan dari proses membuat, mengkomunikasikan, dan menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, dan masyarakat. Pemasaran dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen serta untuk memproduksi atau memodifikasi produk demi memenuhi permintaan pasar (Fejza dan Asllani, 2013 : 326). Agar tujuan tersebut dapat dicapai maka salah satu usaha yang harus dilakukan adalah dengan menyusun strategi yang meliputi komunikasi (Wibowo, dkk. 2015 : 59). Dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran, maka perusahaan melibatkan media sebagai alat penyampaian komunikasinya.

Sebelum adanya media baru, perusahaan bergantung pada media tradisional untuk melakukan komunikasi pemasaran. Menurut Nwamuo dan Nwafor (2019 : 55), kategori media tradisional adalah televisi, surat kabar, radio dan majalah. Sedangkan media baru yaitu sosial media seperti *Facebook, Twitter, Instagram; blog; Youtube; WhatsApp, e - book*, dan surat kabar online. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sebelum adanya media baru sangat bergantung pada periklanan. Hal ini seperti yang disebutkan oleh Scott (2013 : 18) bahwa “*marketing simply meant advertising that needed to appeal to the masses and only from company to consumer*”. Media yang kemudian mengalami konvergensi berdampak pada penyesuaian yang perlu dilakukan oleh perusahaan terkait strategi komunikasi pemasarannya. Selain itu, penyesuaian tersebut juga perlu dilakukan oleh perusahaan karena konvergensi media menyebabkan adanya perubahan dalam pola hidup masyarakat terutama dengan adanya *gadget* yang memudahkan proses komunikasi.

Hal ini sejalan dengan pendapat Dahlan (2012 : 35) yaitu “*Changes are occurring for communication practitioners that posses implications to what corporate and marketing communication. The majority of the changes occur because of technology, which then influence the convergence of media. The various issues that arise due to the changes in technology should be developed in managing communication between human, as it is not avoidable*”. Salah satu dampak dari adanya konvergensi media pada

komunikasi pemasaran adalah :

1. Akibat konvergensi berbagai tataran komunikasi, maka peranan komunikasi semakin berbaur atau simpang siurnya dengan jaringan masyarakat umum dan konsumen
2. Konvergensi khalayak atau konsumen yang berubah dari pasif menjadi aktif, sehingga tidak lagi dapat dianggap sebagai sasaran yang empuk untuk informasi korporat
3. Pergeseran peranan dari media massa ke media jaringan, yang dapat mengubah sumber pengaruh pada khalayak konsumen dan saluran untuk mencapainya, termasuk pengembangan saluran pemasaran baru yang lebih efektif.
4. Dari segi etika dan hukum menunjukkan bahwa terdapat kesulitan dalam penentuan tanggungjawab komunikasi, kebebasan informasi, pengaturan HAKI dsb.
5. Perubahan kompleksitas media promosi, komunikasi, *lobbying*, iklan, dan sebagainya yang tidak dapat bergantung lagi pada media tradisional.
6. Perubahan proses komunikasi korporat, baik antar industri, di dalam organisasi, antar berbagai fungsi, yang semakin tergantung pada teknologi.

Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran penting untuk diteliti agar kita mengetahui bagaimana perusahaan dapat meraih tujuannya terutama dengan adanya konvergensi media. Selain itu secara empiris hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran dapat bermanfaat sebagai masukan yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan. Contoh perusahaan yang menggunakan media sebagai alat komunikasi pemasarannya adalah perusahaan yang bergerak di bidang kuliner khususnya *snack* pisang seperti Sang Pisang, Pisang Celebes, Pisang Keju S3, dan Pisang Mantan.

Pada tulisan ini akan dibahas mengenai pemanfaatan media pada strategi komunikasi pemasaran oleh Sang Pisang Yogyakarta. Peneliti memilih untuk meneliti perusahaan ini karena diantara empat perusahaan yang disebutkan diatas, Sang Pisang merupakan perusahaan yang meraih penghargaan *Top Business Opportunity 2019*. Seperti yang dikutip dari *bisnis.tempo.co*, penghargaan ini diberikan kepada usaha yang sangat bertumbuh pesat dan memiliki potensi bisnis yang positif. Selain itu Sang Pisang juga menggunakan media dalam melakukan komunikasi pemasaran kepada masyarakat. Oleh karena itu, pertanyaan dari penelitian ini adalah bagaimana pemanfaatan media pada strategi komunikasi pemasaran Sang Pisang Cabang Yogyakarta.

Strategi Pemasaran Sang Pisang

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan informan serta studi dokumen-

tasi dan observasi, diperoleh informasi bahwa Sang Pisang Cabang Yogyakarta memiliki dua *outlet* yang bertempat di Sagan dan Babarsari. Meskipun memiliki dua *outlet*, Sang Pisang cabang Yogyakarta hanya memiliki satu pegawai yang bertugas sebagai *Marketing Public Relations*. Sang Pisang secara keseluruhan mempunyai marketing yang masing – masing bertugas di setiap kota dan pada kantor pusat Sang Pisang.

Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan lingkup target dan tugas, yaitu marketing pusat bertugas dalam proses komunikasi pemasaran kepada masyarakat di seluruh Indonesia. Sedangkan marketing tiap kota hanya bertugas dalam lingkup kota masing – masing, misalnya Sang Pisang Cabang Yogyakarta bertugas untuk menjalankan komunikasi pemasaran kepada masyarakat Yogyakarta. Dari lingkup tugas, marketing pusat juga bertugas untuk mendesain publikasi baik yang akan dimuat di media maupun yang akan disebarakan secara langsung seperti brosur.

Selain itu, marketing pusat juga menentukan media yang akan dipakai untuk komunikasi pemasaran, dalam hal ini *Instagram* dan *Twitter*. Namun akun *twitter* yang digunakan adalah akun dari Sang Pisang dan akun pribadi dari pemiliknya yaitu Kaesang Pangarep. Marketing tiap kota hanya diberikan kewenangan untuk menggunakan satu media sosial dengan catatan bahwa akun media sosial tersebut tidak boleh memiliki nama yang sama dengan akun Instagram dari Sang Pisang pusat.

Hal ini disebabkan karena Sang Pisang menginginkan agar seluruh promosi dilakukan melalui satu saluran saja. Namun perbedaan nama akun ini membawa kendala yaitu kurangnya *awareness* dari calon pembeli bahwa ternyata Sang Pisang memiliki outlet di Yogyakarta. Kewenangan yang terbatas bukan berarti bahwa *Marketing Public Relations* Sang Pisang Cabang Yogyakarta tidak memiliki tugas tertentu.

Informan dapat menggunakan bauran komunikasi pemasaran lainnya yang tidak menggunakan media sosial sebagai alat yang utama. Sejauh ini, informan telah melakukan usaha seperti menentukan promo, undian, memberikan sampel produk secara cuma – cuma kepada masyarakat, pembagian brosur, mendirikan gerai pada kegiatan – kegiatan tertentu, menyebarkan proposal kerjasama pada perusahaan – perusahaan, serta melaksanakan kegiatan sosial.

Meskipun *target market* dari Sang Pisang adalah seluruh masyarakat Indonesia yang bervariasi secara demografis dan *behavioral*, namun harga produk di seluruh *outlet*nya tetap sama. Perbedaan harga hanya terdapat pada aplikasi seperti Gojek dan Grab karena terjadi pembagian komisi sebesar 10 – 20 persen. Informan mengadakan promo agar dapat dikonsumsi oleh semua kalangan serta untuk menarik calon konsumen.

Informan mengatakan bahwa Ia tidak mendapat *target* penjualan yang harus tercapai setiap bulannya. Mengenai kegiatan sosial, informan menyatakan bahwa kegiatan tersebut terkadang dilakukan atas kerjasama dengan perusahaan lain. Menurut informan, Sang Pisang tidak akan dikenal masyarakat jika bukan karena Kaesang Pangarep. Oleh karena Sang Pisang juga dipromosikan melalui akun *Twitter*

Kaesang Pangarep. Karena faktor *personal branding* yang kuat dan citra yang baik dari Kaesang Pangarep di mata masyarakat maka dapat mendorong kesadaran masyarakat mengenai adanya produk tersebut. Menurut informan, citra Kaesang yang sederhana juga sejalan dengan jenis – jenis produk yang disediakan oleh Sang Pisang yaitu makanan dan minuman dari olahan pisang, dimana pisang merupakan buah yang mudah didapat dan sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Kemudian harga dari produk Sang Pisang yang berkisar dari Rp 15000 hingga Rp 30000 dengan berbagai diskon dan promo sehingga dapat dikonsumsi oleh masyarakat dari semua kalangan.

Berdasarkan observasi, peneliti juga menemukan bahwa pada *outlet* Sang Pisang di Babarsari terdapat produk – produk terbaru yang diletakkan di tempat pembelian serta adanya *X Banner* yang diletakkan di pintu masuk. *X Banner* tersebut berisi informasi mengenai undian, dimana konsumen yang berbelanja lebih dari Rp 50000 akan mendapat kesempatan untuk memenangkan undian sebesar Rp 1000000 setiap minggunya. Selain itu terdapat poster berisi promosi gabungan antara Shopee Pay dan Sang Pisang. Konsumen yang menggunakan Shopee Pay sebagai alat pembayaran produk Sang Pisang akan mendapatkan *cashback* sebesar 60 persen. Selain itu terdapat informasi mengenai promo terbaru yaitu beli dua *box* gratis *ice banana tea* dan promo dua varian rasa serta *extra topping* dalam satu kemasan pada *X Banner* dan papan tulis.



Gambar 1. *Point of Purchase Display* (Pemajangan Produk Terbaru)



Gambar 2. X Banner Informasi Undian



Gambar 3. Promo Produk



Gambar 4. Promo Produk



Gambar 5. Promosi Gabungan

Informasi – informasi diatas kemudian di *cross check* dengan informasi yang terdapat pada akun *Instagram* Sang Pisang Yogyakarta yaitu kedaipisangjogja, akun *Instagram* Sang Pisang pusat yaitu sangpisang2017, akun *twitter* Sang Pisang pusat yaitu sangpisang2017, dan akun *twitter* Kaesang Pangarep.

Berdasarkan akun *Instagram* Sang Pisang Cabang Yogyakarta, diketahui bahwa Sang Pisang Cabang Yogyakarta telah melakukan beberapa kegiatan dan promo. Promo dan kegiatan yang dilakukan seperti :

- a. Promosi produk dan kemasan terbaru, contohnya promo kemasan spesial Kaesang *Unicorn* edisi terbatas, serta produk baru seperti kripik dan *ice tea banana*.
- b. Promo *buy one get one* atau *buy two get one*, biasanya dilakukan pada momen – momen tertentu. Contohnya seperti beli snack gratis minuman dalam rangka Valentine jika datang lebih dari tiga orang, gratis minuman dan *extra topping* dalam rangka ulang tahun Sang Pisang Cabang Yogyakarta setiap pembelian dua *box snack*, dan pembelian satu produk minuman gratis satu produk minuman hanya dengan menunjukkan tinta di jari dalam rangka pemilu. Produk yang menjadi bonus pembelian merupakan produk yang baru dikeluarkan oleh Sang Pisang.
- c. Publikasi mengenai keikutsertaan Sang Pisang Cabang Yogyakarta sebagai *tenant* pada kegiatan tertentu. Contohnya mendirikan gerai pada event anak – anak bernama Penjaga Galaksi yang diselenggarakan di Jogja *Expo Center*

dari tanggal 29 Maret hingga 3 April 2019 dan menggelar *stand* pada kegiatan Jambore yang dilaksanakan di kompleks Candi Prambanan.

- d. Penyebaran informasi mengenai lokasi outlet Sang Pisang di Yogyakarta serta pada pembukaan *outlet* yang baru. Contohnya saat pembukaan *outlet* kedua Sang Pisang Yogyakarta yang berlokasi di Sagan.
- e. Promosi gabungan yang dilakukan Sang Pisang Cabang Yogyakarta dan bekerjasama dengan OVO, Grab, dan Gojek. Contohnya pemberian *cashback* sebesar 50 persen, *cashback* 60 persen dalam bentuk OVO *points*, beli dua *box* dan *extra topping* gratis minuman jika membeli lewat GrabFood, pembelian dua produk bunroll gratis minuman lewat GoFood dan GrabFood.
- f. *Games*, contohnya mengadakan kontes foto dengan produk Sang Pisang bagi pengikut yang berhadiah motor, undian untuk konsumen dengan cara *follow Instagram* Sang Pisang Yogyakarta, foto diri bersama produk dan di *tag* ke akun tiga teman serta membeli produk minimal Rp 50000 yang diundi setiap minggunya dan mendapat 1 juta rupiah untuk 2 orang pemenang, undian untuk konsumen dengan pembelian dua *box* berhadiah Rp 500000 yang diundi setiap minggu.
- g. Kegiatan sosial yang dilakukan oleh Sang Pisang Yogyakarta. Contohnya kegiatan sosial bersama PMI yaitu donor darah yang dilakukan 23 Juni 2019 di outlet Sagan, kegiatan sosial berbagi bersama anak yatim pada 26 Juli 2019, kegiatan senam menyambut HUT RI ke 74 dan pembagian produk secara cuma – cuma untuk peserta senam.

Dilihat dari akun *Instagram* Sang Pisang Pusat yaitu sangpisang2017, informasi dari cabang Yogyakarta yang hanya disampaikan yaitu berupa promo, pengumuman pemenang undian di Sang Pisang Cabang Yogyakarta, serta pembukaan *outlet* terbaru. Sedangkan akun *twitter* Sang Pisang maupun Kaesang Pangarep tidak mengunggah publikasi tentang Sang Pisang Cabang Yogyakarta.

Dari informasi diatas, dapat diketahui bahwa Sang Pisang Cabang Yogyakarta disasarkan pada seluruh masyarakat Yogyakarta. Berdasarkan teori *Segmentation, Targeting, dan Positioning*, dapat disimpulkan bahwa segmentasi Sang Pisang Yogyakarta merupakan *Geographic Segmentation* karena menasar pada seluruh masyarakat Yogyakarta dimana pemasaran tersebut menggunakan *undifferentiated marketing*. Untuk dapat melakukan *undifferentiated marketing*, Sang Pisang Cabang Yogyakarta menggunakan bauran komunikasi pemasaran seperti diskon dan promo agar produk dapat dibeli oleh semua kalangan.

Dari segi *positioning*, Sang Pisang Cabang Yogyakarta memposisikan dirinya sebagai *snack* yang berbeda dengan *snack* yang telah dikeluarkan oleh *public figure* lainnya. Hal ini terlihat dengan adanya *tagline* #BukanKueArtis yang tertera pada

bungkus makanan yang disediakan oleh Sang Pisang serta pada setiap publikasi di akun media sosial yang dimiliki oleh Sang Pisang. *Tagline* ini dimaksudkan untuk menunjukkan bahwa Sang Pisang adalah hidangan yang tidak hanya bergantung pada reputasi pemilikinya yaitu Kaesang Pangarep seperti kompetitor dalam usaha snack contohnya Jogja *Scrummy* milik Dude Herlino dan Mamahke Jogja milik Zaskia Adya Mecca. Jenis *positioning* seperti ini tergolong pada *positioning* berdasarkan persaingan dengan kompetitor.

Berdasarkan wawancara, diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran dilakukan oleh *Marketing Public Relations* dari Sang Pisang Cabang Yogyakarta. Oleh karena itu, untuk menganalisis informasi yang telah diperoleh maka akan menggunakan teori Strategi *Marketing Public Relations* dan Bauran Komunikasi Pemasaran. *Marketing Public Relations* dalam memasarkan produknya menggunakan *Push Strategy* dengan cara *Sales Promotion* dalam Bauran Komunikasi Pemasaran.

Berdasarkan hasil observasi, *Marketing Public Relations* Sang Pisang Cabang Yogyakarta menggunakan *Points of Purchase Display* yaitu meletakkan produk terbaru dari Sang Pisang pada kasir sehingga setiap konsumen yang akan memesan produk tertentu dapat mengetahui bahwa ada produk terbaru dari Sang Pisang. Selain itu Sang Pisang Cabang Yogyakarta juga memberikan promo beli satu gratis satu yang diinformasikan lewat akun *Instagram* Sang Pisang Cabang Yogyakarta. Strategi yang kedua yaitu *Pull Strategy* dilakukan dengan *Direct Marketing*, *Interactive Marketing*, dan *Sales Promotion*. *Direct Marketing* yang dilakukan contohnya ketika Sang Pisang Cabang Yogyakarta mendirikan gerai pada kegiatan Jambore yang dilaksanakan di Candi Prambanan. *Interactive Marketing* khususnya penjualan yang dilakukan melalui aplikasi Gojek dan Grab. *Sales Promotion* dilakukan melalui sosial media dengan mempublikasikan produk – produk terbaru dari Sang Pisang.

Strategi yang ketiga yaitu *Pass Strategy* dilakukan dengan *Public Relations* dalam Bauran Komunikasi Pemasaran dengan mengadakan kegiatan – kegiatan sosial. Kegiatan sosial tersebut berupa donor darah bekerjasama dengan PMI Yogyakarta, senam pagi, serta berbagi dengan anak yatim piatu. Pada kegiatan yang dilaksanakan, *Marketing Public Relations* dari Sang Pisang juga melakukan *Push Strategy* yaitu *Sales Promotion* khususnya dengan membagikan sampel produk secara gratis beserta brosur kepada peserta kegiatan. *Pass Strategy* juga dilakukan dengan *Direct Marketing* yaitu membagikan proposal kepada perusahaan – perusahaan di Yogyakarta.

Penutup

Dari informasi di atas diketahui bahwa diantara enam Bauran Komunikasi Pemasaran, Sang Pisang Yogyakarta tidak melakukan *personal selling* dan periklanan. Selain itu tidak terdapat konvergensi media karena yang media yang digunakan hanya Instagram. Alasan dari penggunaan media sosial adalah karena media sosial dipakai oleh sasaran dari Sang Pisang sehingga dapat memudahkan dalam penyampaian komu-

nikasi pemasaran.

Namun dengan komunikasi pemasaran yang menitikberatkan pada satu media yang memiliki akun dengan nama yang berbeda dengan merek membuat konsumen sasaran belum mengetahui bahwa Sang Pisang telah membuka *outlet*nya di Yogyakarta. Penggunaan satu media juga disebabkan oleh kebijakan Sang Pisang yang menetapkan bahwa seluruh kegiatan komunikasi pemasaran harus dilakukan dibawah satu komando dan melalui satu akun.

Kebijakan tersebut rupanya tidak berdampak pada peningkatan penjualan karena akun tersebut memuat informasi mengenai *outlet* Sang Pisang dari seluruh Indonesia sehingga memiliki kemungkinan bagi calon pembeli untuk melewatkan publikasi yang terkait dengan *outlet* terdekat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Sang Pisang Cabang Yogyakarta melaksanakan empat Bauran Pemasaran seperti *Public Relations, Direct Marketing, Interactive Marketing, dan Sales Promotion* dengan strategi komunikasi pemasaran yaitu *Push, Pull, dan Pass* dengan memanfaatkan media baru berupa *Instagram*.

DAFTAR PUSTAKA

- Dahlan, M. Alwi. 2012. Konvergensi Teknologi dan Media: Implikasi Bagi Komunikasi Korporat dan Pemasaran Masa Depan. *Journal InterAct*, 1(1), 35-41.
- Fejza, Ejup., & Asllani, Alban. 2013. The Importance Of Marketing In Helping Companies With Their Growth Strategies : The Case Of Food Industry In Kosovo. *European Scientific Journal*, 9(16), 326-335.
- Kotler, Philip. & Keller, Kevin. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hutama, Christanto., & Subagio, Hartono. 2014. Analisa Pengaruh Dining Experience Terhadap Behavioral Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus : Domicile Kitchen and Lounge). *Jurnal Pemasaran Petra*, 2(1), 1-8.
- Nurfitriani, Asri., & Suhartini, Titin. 2018. Strategi Marketing Public Relations PT. Pos Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 66-70.
- Nwammuo, Angela., & Nwafor, Gideon. 2019. Convergence Of Traditional and new media of communication. In E. M. Mojaye (ed), *Traditional and new media of mass communication*, (pp. 55 – 66).
- Priansa, Donni. 2017. *Komunikasi pemasaran terpadu*. Pustaka Setia. Bandung. 45 – 100 pp.
- Rosana, Francisca. 2019. Sang Pisang dan Ternakopi Kaesang Sabet Penghargaan Top

Business. *Tempo*. <https://bisnis.tempo.co>. Diakses pada 8 Desember 2019.

Rudiana, Dedi., & Komarlina, Dwi. 2018. Market Segmentation, Targeting Strategy and Positioning Strategy Performance Effects To The Tourists Satisfaction (Research In Pangandaran Beach at Pangandaran District). *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 7(9), 67-76.

Scott, David. 2013. *The New Rules of Marketing and PR*. Wiley. New Jersey. 18 pp.

Wibowo, Dimas., Arifin, Zainul., Sunarti. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59 – 66.

Widjaya, Pieter. 2017. Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT. Murni Jaya. *Agora*, 5(1), 1-8.

BRANDING PEMASARAN POLITIK JOKO WIDODO VERSUS PRABOWO SUBIANTO DI PEMILIHAN PRESIDEN 2019 DALAM PERSPEKTIF MEDIA DARING

Oleh
Purwadi

Penggunaan strategi pemasaran politik (*political marketing*) telah menjadi bagian yang penting dan tidak terelakkan lagi dalam kontestasi pemilihan presiden (pilpres), pemilihan legislatif (pileg) hingga pemilihan kepala daerah (pilkada) pada saat sekarang. Sejatinya, penerapan pemasaran politik di Indonesia telah mulai berkembang sejak era reformasi 1998 dan terus berkembang masif hingga sekarang ini. Pemasaran politik merupakan kombinasi penerapan ilmu pemasaran (dalam perspektif komunikasi) dan ilmu politik (Aziz, 2008), yang mana pemasaran adalah sebuah seni memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia dan politik adalah seni dalam mencapai tujuan sesuai dengan aturan yang ada (Abu, 2019). Kendati relatif baru dan banyak perdebatan tentang keilmuan pemasaran politik, namun penerapan pemasaran politik menjadi sebuah kebutuhan dalam kontestasi pemilihan karena untuk mewujudkan kemenangan.

Apabila dicermati lebih lanjut, penggunaan pemasaran politik dalam kontestasi pemilihan telah melahirkan banyak kesuksesan untuk memenangkan kontestan/kandidat pemilihan. Ada banyak contoh kasus sukses untuk hal itu, lebih khusus lagi dalam pertarungan pilpres. Sebut saja, ada Bill Clinton berhasil menang sebagai presiden dalam Pilpres 1992 di Amerika Serikat (AS). Lalu, ada kemenangan Tony Blair sebagai Perdana Menteri Inggris pada 1999 (Lees-Marshment, 2009; Needham, 2005). Ada pula Barack Obama yang berhasil menjadi Presiden AS selama dua periode (pilpres 2008 dan 2012). Terbaru, ada pula Donald Trump yang berhasil menjadi Presiden AS pada Pilpres 2016 (Lees-Marshment, 2019). Di Indonesia, strategi pemasaran politik juga berhasil memenangkan Joko Widodo sebagai Presiden Indonesia dalam dua periode pada Pilpres 2014 (Qeis, 2014b, 2014a) dan Pilpres 2019.

Jika dicermati kesuksesan para kandidat partai menjadi presiden dalam berbagai contoh sebelumnya, tidak terlepas dari strategi pemasaran politik yang di dalamnya terdapat strategi *branding*. Apabila merujuk pada strategi pemasaran politik yang dikembangkan oleh Lees-Marshment, letak *branding* adalah pada desain produk (*product design*). Desain produk adalah kunci awal dan utama dalam tahapan proses pemasaran politik. Karena dari desain produklah kesuksesan pemasaran politik ditentukan untuk melaju ke tahapan pemasaran politik selanjutnya. Keberhasilan dari desain produk ini ditentukan oleh *branding* dan disinilah *branding* pemasaran politik menjadi penting (Lees-Marshment, 2001a, 2001b).

Bila melihat kembali penelitian terdahulu tentang *branding* (pemasaran) politik, maka penelitian dari Zavattaro (2010) dan Lees-Marshment (2009, 2019) telah mengupasnya. Dalam salah satu pembahasan kasus, *branding* politik dari Barack Obama (sering disebut Obama) telah berhasil mengomunikasikan kekuatan kandidat dan kelemahan kompetitor, sekaligus harapan atau janji mengatasi persoalan yang terjadi. Salah satu ilustrasi yang baik adalah pesan kampanye Obama dalam Pilpres AS 2008. Pesan kampanye Obama berpusat pada kata “*Change*” (perubahan), yang dilontarkan dalam iklan media, internet dan sebagainya. Pesan kampanye ini mengomunikasikan janji adanya perubahan sekaligus menjawab kegelisahan pemilih di AS. Selama delapan tahun di bawah pemerintahan George W. Bush, pemilih AS tidak puas. Kondisi ekonomi yang buruk, kebencian dunia yang tinggi pada AS. Bush membawa AS pada dunia yang tidak stabil karena lebih mengutamakan perang dibandingkan diplomasi. Obama menjanjikan adanya perubahan ekonomi yang lebih baik, kebijakan internasional yang lebih bersahabat. Pesan “*Change*” ini sekaligus mengomunikasikan perlu adanya perubahan kebijakan, perlunya orang dengan visi baru yang membawa AS lebih baik (Lees-Marshment, 2009; Zavattaro, 2010). Di sisi lain, Obama juga membawa *branding* sebagai sosok yang sederhana dan meyakinkan, berpusat pada retorika aspirasional dengan slogan *Yes We Can*, mewujudkan nilai-nilai inti harapan, dan perubahan yang selaras dengan khalayak target, sembari menawarkan kredibilitas (Lees-Marshment, 2019; Zavattaro, 2010).

Selain itu, penelitian Lees-Marshment (2019), mengulas pula tentang strategi Donald Trump memenangkan Pilpres AS 2016 dengan memanfaatkan *brand* Partai Republik Reagan yang berasal dari negara bagian yang lebih kecil, pajak yang lebih rendah, dan AS yang kuat. Trump juga memproyeksikan dirinya sebagai seseorang yang akan mengembalikan kejayaan AS, tetapi juga mengintegrasikan kepribadiannya dan posisi orang luar untuk memperbaharainya ke perubahan, membuat *brand*, *Make America Great Again*. Kemenangan “mengejutkan” Trump tidak bisa dilepaskan dari keberhasilan dalam membuat *branding* dalam pemasaran politik (Lees-Marshment, 2019).

Dalam konteks Indonesia, penelitian dari Juditha (2015) menyoroti pula tentang *branding* sebagai salah satu bagian dari pemasaran politik telah memenangkan Joko Widodo sebagai presiden pada Pilpres 2014. Kendati antara Joko Widodo dan Prabowo Subianto menggunakan strategi pemasaran politik dengan *branding* di dalamnya, namun ternyata *branding* Joko Widodo telah memenangkan pemilih untuk menjadikannya presiden (Juditha, 2015). Dari hal tersebut, dapat dicermati bahwa *branding* pemasaran politik memberikan implikasi penting dalam setiap pilpres yang ada di Indonesia, terutama sejak era reformasi berlangsung. Hal itu juga berlaku untuk Pilpres 2019 yang mempertemukan kembali dua kandidat presiden, Joko Widodo dan Prabowo Subianto. Dalam pertarungan ulang ini, baik Joko Widodo maupun Prabowo Subianto membangun lagi *branding* mereka. Keduanya berusaha meraih pilihan pem-

ilih sebanyak mungkin. Pertarungan *branding* itu pun menarik dicermati, terutama semasa kampanye pilpres. Beragam media massa, terutama media daring (*online*) pun memberikan ulasan-ulasan dalam pemberitaan mereka tentang pertarungan *branding* pemasaran politik kedua capres tersebut. Ulasan atau sorotan media daring tersebut pun menarik untuk dikaji, sehingga memicu peneliti mengkajinya. Kajian ini pun berupaya memberikan kebaruan, terutama dari segi analisis perbandingan *branding* pemasaran politik antara Joko Widodo versus Prabowo Subianto dari perspektif berbeda dari kajian penelitian sebelumnya yang lebih kepada media sosial (Juditha, 2015). Hal itu karena kajian ini mengulas sorotan yang ditampilkan oleh media daring. Kemudian, hasil analisis kajian ini juga dihubungkan dengan konsep atau teori dalam pemasaran politik dan diulas dari segi keefektifan strategi yang dibangun. Hasil kajian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademis dalam mencermati strategi *branding* pemasaran politik dalam suatu kontestasi pemilihan terhadap kandidat tertentu, sehingga ulasan strategi ini dapat menjadi acuan pengembangan dalam pemanfaatan secara keilmuan dan segi praktis.

Pemasaran Politik

Sama seperti pemasaran (*marketing*), pemasaran politik adalah tentang bagaimana organisasi dan praktisi politik menggunakan alat dan konsep pemasaran. Penerapan pemasaran politik pada dasarnya untuk memahami, mengembangkan produk, melibatkan serta berkomunikasi, dan berinteraksi dengan pasar politik untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Tentu saja tujuannya bukan tentang menghasilkan uang, tetapi memenangkan pemilihan, termasuk menciptakan perubahan kebijakan, mewakili minoritas, mengubah perilaku, dan meningkatkan partisipasi (Lees-Marshment, 2019).

Apabila melihat definisi pemasaran politik, ada beragam definisi dari berbagai pakar yang ada. Lock & Harris (1996) mendefinisikan pemasaran politik adalah studi pertukaran antara entitas politik dan lingkungan mereka dan di antara mereka sendiri, dengan referensi khusus untuk posisi entitas tersebut dan komunikasi mereka. Sedangkan, Lees-Marshment (2001a) memberikan pengertian pemasaran politik adalah tentang organisasi politik (seperti partai politik, parlemen dan departemen pemerintah), teknik (seperti riset pasar dan desain produk), dan konsep (seperti keinginan untuk memenuhi tuntutan pemilih) mengadaptasi awalnya digunakan di dunia bisnis, untuk membantu mereka mencapai tujuan mereka (seperti memenangkan pemilihan atau meloloskan undang-undang). Definisi lainnya lagi, pemasaran politik dijelaskan sebagai perspektif untuk memahami fenomena di ranah politik, dan pendekatan yang berupaya memfasilitasi pertukaran nilai politik melalui interaksi di pasar pemilihan umum, parlementer dan pemerintahan untuk mengelola hubungan dengan para pemangku kepentingan. Pemasaran politik juga merupakan serangkaian proses manajerial yang mengandalkan pengetahuan sistematis tentang

keterlibatan dan responsif terhadap warga negara yang merupakan "konsumen" dari apa yang ditawarkan oleh pemasar politik (Beckman, 2018).

Dari beragam definisi pemasaran politik tersebut, beberapa poin umum dapat dicermati, di antaranya *pertama* bahwa pemasaran politik terkait dengan kampanye politik. Ini termasuk mengidentifikasi kebutuhan pemilih yang dapat dilayani dengan bantuan produk politik. *Kedua*, tujuan utama pemasaran politik adalah untuk memengaruhi orang agar berperilaku atau memilih dengan cara tertentu. Ini berarti bahwa pemilihan harus tanpa rasa takut dan bias sehingga membuat pemasaran politik bermakna. *Ketiga*, pemasaran politik menggunakan alat dan teknik yang dikembangkan untuk tujuan komersial ke dalam arena politik (Gopal et al., 2019).

Branding Pemasaran Politik

Brand adalah konstruksi multidimensi yang melibatkan perpaduan nilai-nilai fungsional dan emosional untuk menyocokkan kinerja konsumen dan kebutuhan psikososial. Sebuah *brand* dapat didefinisikan sebagai "nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang-barang pesaing" (Cwalina & Falkowski, 2015; Kotler & Pfoertsch, 2016). Salah satu tujuan *branding* adalah membuat *brand* unik pada dimensi yang relevan dan diterima oleh konsumen. Keberhasilan dalam pasar tergantung pada diferensiasi *brand* yang efektif, berdasarkan identifikasi, internalisasi, dan komunikasi nilai-nilai *brand* unik yang diinginkan oleh konsumen (Cwalina & Falkowski, 2015).

Konsep *brand* juga dapat digunakan dalam politik, khususnya untuk kandidat dalam suatu pemilihan. Konsep ini pun sering disebut sebagai *branding* pemasaran politik, yang didefinisikan sebagai upaya atau segala proses yang dilakukan oleh aktor (kandidat atau partai) untuk menciptakan persepsi di benak pemilih. Proses tersebut mulai dari konsep, program hingga dieksekusi lewat pesan kampanye, logo, slogan, hingga iklan (Lees-Marshment, 2009). Ada beragam teori yang menjelaskan tentang bagaimana *branding* pemasaran politik yang baik dan efektif. Dalam kajian ini, terdapat dua teori *branding* pemasaran politik yang digunakan untuk menganalisis dan membedah pokok bahasan penelitian. Teori pertama adalah dari Lees-Marshment (2009), yang menyebutkan terdapat tiga aspek penting dalam *branding* pemasaran politik yang baik, yaitu: (1) *branding* harus otentik, unik (punya unsur diferensiasi atau pembeda dengan kompetitor) di mana melalui *branding*, politisi dan partai mampu mengomunikasi dalam persepsi pemilih kekuatan sekaligus menunjukkan kelemahan kompetitor; (2) *branding* harus bisa dikirimkan (*delivered*), yakni *branding* diturunkan ke dalam program-program, dieksekusi lewat slogan, logo dan sebagainya; serta (3) *branding* selalu berubah terus-menerus untuk menyesuaikan dengan keinginan pemilih. Teori kedua datang dari Needham (2005) yang menyebutkan, *branding* pemasaran politik yang efektif setidaknya memenuhi enam unsur ini: (1) *simple* (sederhana), (2)

unique (ada diferensiasi), (3) *reassuring* (memberi keyakinan), (4) *aspirational* (aspiratif), (5) *value-based* (berbasis nilai), dan (6) *credible by delivering on promises* (kredibel dengan memenuhi janji).

Calon Presiden Joko Widodo dan Prabowo Subianto

Dalam kontestasi Pilpres 2019, terdapat dua pasang capres yang saling bertarung untuk berkompetisi menjadi presiden. Kedua capres tersebut adalah Joko Widodo dan Prabowo Subianto. Joko Widodo berpasangan dengan Ma'ruf Amin sebagai calon wakil presiden (cawapres) dan Prabowo Subianto berpasangan dengan Sandiaga Uno sebagai cawapres. Kedua pasangan capres-cawapres ditetapkan sebagai kontestan pemilu setelah ada penetapan dari Komisi Pemilihan Umum (KPU) pada 20 September 2018 (Kompas.com, 2018).

Sementara itu lebih khusus kepada para capres di Pilpres 2019, capres dengan nomor urut 01 adalah Joko Widodo. Capres Joko Widodo adalah pria kelahiran Surakarta (Solo), 21 Juni 1961. Joko Widodo adalah politikus PDI Perjuangan dengan latar belakang pengusaha mebel. Alumni Fakultas Kehutanan Universitas Gajah Mada ini mengawali karir politiknya dengan mencalonkan diri sebagai Wali Kota Solo pada 2005. Setelah lima tahun memerintah Solo, dia kembali terpilih untuk periode kedua. Namun di periode kedua Joko Widodo tidak menyelesaikan masa jabatannya. Dia maju di Pilgub DKI Jakarta 2012 dan menang. Sebagai gubernur, Joko Widodo hanya menjabat selama dua tahun. Dia kemudian maju pada Pilpres 2014 dan terpilih serta menjadi presiden.

Sedangkan, capres dengan nomor urut 02 adalah Prabowo Subianto. Prabowo Subianto merupakan pria kelahiran Jakarta, 17 Oktober 1952. Dia pernah menjabat sebagai Panglima Komando Strategis Angkatan Darat (Pangkostrad) dan Komandan Jenderal (Danjen) Kopassus selama berkarier di dunia militer. Setelah pensiun dari militer, Prabowo Subianto bergabung dengan Partai Golkar hingga akhirnya mengikuti konvensi capres pada 2004, namun gagal. Pada 2008, Prabowo Subianto mendirikan Partai Gerindra. Di Pemilu 2009, Prabowo Subianto menjadi cawapres Megawati Soekarnoputri, yang akhirnya kalah dari pasangan Susilo Bambang Yudhoyono-Boediono. Di Pilpres 2014, Prabowo Subianto juga kalah dari Joko Widodo. Begitu pula hal yang sama pada Pilpres 2019 (Detik.com, 2018b).

Media Daring

Kehadiran media massa daring tidak lepas dari perkembangan internet sejak 1990 hingga sekarang yang begitu masif, tak terkecuali di Indonesia. Media daring pada dasarnya tidak pernah menghilangkan media massa lama, namun lebih kepada menyubstitusinya. Media daring adalah tipe media baru jurnalisme sebab mempunyai sejumlah fitur dan karakteristik dari jurnalisme tradisional, namun yang berbeda adalah fitur interaktif multimedia dalam teknologinya yang terhubung dengan internet

sehingga menawarkan kemungkinan tidak terbatas dalam memproses serta menyebarkan berita (Santana K, 2017).

Perkembangan terkini, jumlah media daring di Indonesia telah mencapai lebih kurang 43.000 portal media daring. Namun, jumlah media daring yang telah terverifikasi Dewan Pers tidak lebih dari 100 media (Kominfo.go.id, 2018). Kendati demikian, jumlah media daring masih tergolong banyak. Dengan jumlah yang begitu masif tersebut tentu menarik bagi strategi *branding* dalam pemasaran politik. Hal ini disebabkan media daring merupakan salah satu media baru (dalam ilmu komunikasi) yang dapat menjadi alat *branding* yang efektif bagi para kontestan atau kandidat dalam pemilihan. Selain itu, media daring juga dapat memberikan ulasan-ulasan (bahkan terkadang kritis) tentang perbandingan *branding* antar kandidat. Pemanfaatan media daring ini tidak terlepas dari sifatnya yang tidak terbatas dalam proses dan penyebaran berita (Santana K, 2017).

Analisis *Branding* Pemasaran Politik Joko Widodo

Hasil analisis berbagai artikel media daring sebagai bahan kajian memperlihatkan bahwa *branding* pemasaran politik Joko Widodo dalam Pilpres 2019 dibangun dengan hal-hal berikut ini:

Joko Widodo konsisten menggunakan identitas baju putih sejak terpilih menjadi presiden pada Pilpres 2014 hingga maju kembali menjadi capres pada Pilpres 2019. Baju putih digambarkan sebagai sosok sederhana dan bersih sekaligus merakyat (Jawapos.com, 2019).

Jelang Pilpres 2019, *branding* Joko Widodo secara personal menyesuaikan konteks demografi pemilih. Joko Widodo juga semakin luwes dalam hal berpakaian dan sukses keluar dari kakunya busana protokoler kepala negara, dan menunjukkan sebagai sosok yang luwes. Keluwesan ini menjadi bingkai yang terlihat bukan hanya dari cara pakaiannya saja, tetapi juga cara berpikrnya. Dia lebih bergaya anak muda dengan sering menggunakan *sneakers*, jaket *bomber*, dan kaos oblong. Dengan gaya seperti itu, Joko Widodo menempatkan dirinya sebagai bagian dari ceruk pemilih muda, hal yang mirip dengan apa yang dilakukannya pada 2014 terhadap kelompok pemilih menengah ke bawah (Cnbcindonesia.com, 2019; Pinterpolitik.com, 2018).

Untuk gaya Joko Widodo, *branding* yang ditampilkan sebagai *egalitarian style*, yakni bersifat turun ke bawah dan merangkul (Tempo.co, 2018). Joko Widodo tergambar sebagai pribadi yang selalu mendengar, memperhatikan, mencintai, membela serta gemar *blusukan*. Dia identik dengan kalem dan tertata rapi (Tribunnews.com, 2019). Kemudian, dia lebih menonjolkan aktivitas *branding* dengan keluarganya (Gatra.com, 2018).

Joko Widodo membentuk *branding* keislaman yang lebih kuat ketimbang Prabowo Subianto. Hal itu dibuktikan Joko Widodo sering tampil sebagai imam salat (Cnnindonesia.com, 2018).

Analisis *Branding* Pemasaran Politik Prabowo Subianto

Hasil analisis dari artikel-artikel media daring sebagai bahan kajian menunjukkan bahwa *branding* pemasaran politik Prabowo Subianto pada Pilpres 2019 dibangun dari hal-hal berikut ini:

Identitas yang dibangun oleh Prabowo Subianto adalah dengan kampanye Rabu Biru. Artinya mengenakan pakaian berwarna biru sebagai identitasnya. *Branding* ini lebih dibangun oleh pasangannya, Sandiaga Uno (Jawapos.com, 2019).

Jelang Pilpres 2019, Prabowo Subianto memunculkan *branding* lagi sebagai “*The New Prabowo*”. Prabowo Subianto ingin menampilkan citra yang asyik, cair, mendengar, dan menghormati orang lain. Hal itu untuk mengubah perspektif masyarakat terhadap kesan temperamental dan emosional yang menjadi persoalan pada Pilpres 2014 lalu karena menjadi salah satu masalah yang diduga menjegal kemenangannya (Detik.com, 2018a; Katadata.co.id, 2019).

Dari segi gaya, Prabowo Subianto lebih menampilkan *branding* ke arah *dynamic style* yang merupakan tipe eksplisit, *to the point*, dan menggunakan bahasa lugas (Tempo.co, 2018). Sehingga, Prabowo Subianto identik dengan emosional dan heroik (Tribunnews.com, 2019). Bahkan, saat jelang akhir kampanye yang terjadi tim kampanye lebih agresif dan militan (Gatra.com, 2018), sehingga ada kesan dari yang awalnya “malas-malasan/kurang serius” menjadi agresif yang terlihat seperti “marah” (Tirto.id, 2019).

Prabowo Subianto membangun *branding* bahwa keislaman yang kuat tidak harus dengan menjadi imam salat, melainkan lebih peduli pada ulama atau pemuka agama Islam yang menjadi imam salat (Cnnindonesia.com, 2018).

Perbandingan *Branding* Pemasaran Politik Joko Widodo Versus Prabowo Subianto, Siapa Unggul?

Setelah mencermati satu per satu *branding* dari Joko Widodo dan Prabowo Subianto, maka selanjutnya adalah menganalisis dan membandingkan *branding* yang telah dilakukan oleh keduanya dalam Pilpres 2019. Analisis ini didasarkan pada aspek teoritis dari *branding* pemasaran politik, yakni tiga aspek *branding* pemasaran politik yang baik (Lees-Marshment, 2009) serta enam unsur *branding* pemasaran politik yang efektif (Needham, 2005). Hasilnya adalah tersaji dalam tabel berikut ini.

Tabel 1. *Branding* Pemasaran Politik Joko Widodo Versus Prabowo Subianto

Unsur	Joko Widodo	Prabowo Subianto
Unik (otentik atau ada deferensiasi)	- Identitas baju putih. - Gaya <i>equalitarian style</i> .	- Identitas baju biru. - Gaya <i>dynamic style</i> .
<i>Branding</i> dapat dikirimkan (<i>delivered</i>)	- Joko Widodo telah melakukan <i>delivered</i> dengan implementasi pada identitas, gaya, program, hingga simbol-simbol sebagai capres 01.	- Prabowo Subianto telah melakukan <i>delivered</i> dengan implementasi gaya, identitas, simbol-simbol, dan program capres 02.
<i>Branding</i> selalu berubah sesuai keinginan pemilih	- Konsisten dengan <i>branding</i> Jokowi yang luwes, sederhana, dan bergaya anak muda seperti saat menang dalam Pilpres 2014 dan tidak mengubahnya hingga Pilpres 2019 karena dianggap masih sesuai keinginan pemilih.	- Melakukan <i>rebranding</i> “ <i>The New Prabowo</i> ” untuk mengubah citra Prabowo Subianto sebelumnya dan memenangkan hati para pemilih.
Simpel	- Sosok yang sederhana, berasal dari kalangan biasa (miskin), dan merakyat.	- Sosok yang tegas, bergaya bahasa lugas, dan dari kalangan berada (kaya).
Memberi keyakinan	- Keislaman yang kuat dengan menjadi imam salat.	- Keislaman yang kuat dengan mempedulikan ulama sebagai imam salat.
Aspiratif	- Joko Widodo tergambar sebagai pribadi yang selalu mendengar, memperhatikan, mencintai, membela serta gemar <i>blusukan</i> .	- Prabowo Subianto berusaha menampilkan citra yang asyik, cair, mendengar, dan menghormati orang lain.
Berbasis nilai	- Nilai kehidupan yang tercermin dari kalem dan tertata rapi.	- Nilai kehidupan yang tercermin dari mantan prajurit yang tegas dan langsung ke pokok persoalan.
Kredibel memenuhi janji	- Joko Widodo dalam setiap kampanye berusaha mencitrakan diri sebagai pemimpin yang kredibel dan memenuhi janji-janji politiknya.	- Sama halnya dengan Joko Widodo, Prabowo Subianto juga berupaya mencitrakan diri sebagai pemimpin yang tegas dan kredibel dengan segala janji-janji politiknya.

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas (Lihat Tabel 1), dapat dijelaskan bahwa Joko Widodo

dan Prabowo Subianto telah sama-sama berupaya menerapkan unsur-unsur dalam teori *branding* pemasaran politik yang baik dan efektif dari Lees-Marshment (2009) dan Needham (2005) sebagai bagian dari strategi pemasaran politik. Namun, prinsip utama dalam pemasaran politik adalah keberhasilan diukur dari kemenangan. Artinya, *branding* Joko Widodo lebih sukses menggaet hati pemilih dibandingkan dengan *branding* Prabowo Subianto karena Joko Widodo terbukti menang dalam Pilpres 2019. Joko Widodo dinilai berhasil karena mampu konsisten dengan strategi *branding*, sementara Prabowo Subianto sebaliknya. Ada kesan setengah-setengah dalam menjalankan strategi *branding*.

Mengapa lebih sukses Joko Widodo? Pria kelahiran Solo itu adalah contoh paling dekat bukti keberhasilan *branding* pemasaran politik, mulai dari kemasan personal, latar belakangnya, pendekatan politik, program kerja, serta penampilannya di depan media dan masyarakat. Sedangkan, kenapa Prabowo Subianto dianggap kurang sukses secara *branding*? Hal itu disebabkan citra diri yang ingin ditampilkan dalam *branding* kurang nampak. Citra diri Prabowo Subianto masih didominasi oleh gagasan politiknya dan karakter aslinya yang keras, temperamental dan berapi-api. Kalau dilihat dari cara Prabowo Subianto berpidato, mungkin personal *branding* yang ditunjukkannya adalah orator keras menggelegar, katakanlah seperti Soekarno. Prabowo Subianto adalah sosok populis klasik, tipikal pemimpin berkarakter kuat. Namun, tampilan karakter itu justru terlihat “agak kuno” dalam konteks dinamika politik dan sosial saat itu. Kemudian, identitas baju biru yang ingin dibangun masih kalah dengan baju yang selama ini menjadi identitas Prabowo Subianto yakni Safari, dengan empat kantong berwarna cokelat keabu-abuan, atau putih yang menjadi busana andalannya sejak terjun ke dunia politik. Tidak ada perubahan signifikan yang menunjukkan citra diri yang menyesuaikan dengan hal-hal yang secara penampilan disukai oleh pemilih.

Konteks *rebranding* Prabowo Subianto dengan “*The New Prabowo*” dianggap juga kurang berhasil sebab yang dilakukan hanya mengganti apa yang dikenakannya saja, tetapi tidak mengonsept ulang strategi kampanye dan pendekatan politik sesuai dengan situasi sosial politik saat itu (Pinterpolitik.com, 2018). Kata-kata asyik, gaul dan santai yang diungkapkan Sandiaga pada diri “*The New Prabowo*” sepertinya belum terbukti. Di publikasi media massa, publik masih menyaksikan Prabowo Subianto yang berbaju safari putih khususnya, dengan perawakan tegap dan tegas seorang militer, dan gaya orasi yang bergelora bak pejuang zaman Belanda menghadapi penjajah. Memang tidak ada yang negatif dengan itu semua, namun masyarakat jadi dibingungkan dengan *rebranding* Prabowo Subianto.

Sementara itu, hal lain yang patut dianalisis lagi adalah keberhasilan *branding* Joko Widodo dengan gaya *equalitarian*. Gaya ini lebih menonjol untuk menarik pemilih ketimbang gaya *dynamic* dari Prabowo Subianto. Dengan gaya *equalitarian*, Joko Widodo mampu mengontruksikan pesan politiknya. Gaya tersebut menekankan pada kesederajatan. Joko Widodo dinilai jarang menggunakan diksi yang sulit. Meski bukan

orator yang baik, dia sebagai komunikator politik yang sangat baik karena mampu mengelola kekuatan di sekitarnya tanpa menggunakan bahasa yang tinggi. Sedangkan Prabowo Subianto, dengan gaya *dynamic* yang selalu bicara apa adanya, memiliki resiko dimaknai berbeda. Dalam konteks tampang Boyolali, misalnya, Prabowo Subianto sesungguhnya berbicara dalam konteks ketimpangan sosial untuk menyerang calon presiden inkumben. Tetapi, akhirnya malah menjadi serangan balik untuk dirinya (Tempo.co, 2018).

PENUTUP

Pada bagian penutup, disajikan kesimpulan dari hasil analisis kajian yang dikaitkan dengan teori-teori dalam pemasaran politik. Hasil analisis memperlihatkan bahwa Joko Widodo dan Prabowo Subianto telah sama-sama berupaya menerapkan unsur-unsur dalam teori *branding* pemasaran politik yang baik dan efektif dari Lees-Marshment (2009) dan Needham (2005) sebagai bagian dari strategi pemasaran politik. Namun, prinsip utama dalam pemasaran politik adalah keberhasilan diukur dari kemenangan. Hal ini berarti bahwa *branding* Joko Widodo lebih sukses dan maksimal dalam menggaet hati pemilih dibandingkan dengan *branding* Prabowo Subianto karena terbukti Joko Widodo menang dalam Pilpres 2019. Hal ini karena Joko Widodo lebih konsisten menjalankan strategi *branding* dibandingkan dengan Prabowo Subianto yang terkesan setengah-setengah.

Rekomendasi dari hasil kajian ini terbagi menjadi rekomendasi teoritis dan praktis. Rekomendasi teoritis yakni diharapkan kajian ini memberikan perspektif baru dalam konteks ke-Indonesia-an terhadap *branding* pemasaran politik dari kaca mata media daring, sehingga ulasan *branding* ini dapat menjadi acuan pengembangan dalam pemanfaatan secara keilmuan. Lalu untuk rekomendasi praktis, adalah implementasi yang maksimal terhadap unsur-unsur teori *branding* pemasaran politik yang baik dan efektif memang menjadi kebutuhan utama untuk memenangkan kandidat dalam sebuah kontestasi pemilihan. Oleh karena itu, hasil kajian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam mencermati strategi *branding* pemasaran politik dalam suatu kontestasi pemilihan calon pemimpin dalam level presiden maupun kepala daerah dari segi praktis.

Keterbatasan kajian ini adalah analisis masih terbatas dengan metode *desk review* dan perspektif media daring saja yang dikaitkan dengan teori *branding* pemasaran politik. Untuk itu sebagai saran kajian selanjutnya, diharapkan penelitian ke depan dapat menggali lagi dari perspektif lain, misalnya dengan wawancara mendalam dengan tim kemenangan masing-masing capres Joko Widodo maupun Prabowo Subianto pada Pilpres 2019, sehingga hasil analisis akan menjadi lebih kaya dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu, A. (2019). *Strategi Pemasaran untuk Pemenangan Pilpres 2019*. <https://www.kompasiana.com/asrulsani/5cb493ffa8bc1542245f1a92/strategi-pemasaran-menjadikannya-pemenang-presiden-2019-2024?page=all>
- Aziz, N. L. L. (2008). Peran Marketing dalam Dunia Politik. *Jurnal Penelitian Politik LIPI*, 5(1), 127–137. <https://doi.org/10.14203/jpp.v5i1.511>
- Beckman, A. (2018). Political Marketing and Intellectual Autonomy. *Journal of Political Philosophy*, 26(1), 24–46. <https://doi.org/10.1111/jopp.12126>
- Cnbcindonesia.com. (2019). *Sneakers Jokowi vs Oxford Prabowo di Kampanye Pilpres RI*. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20190404182218-4-64727/sneakers-jokowi-vs-oxford-prabowo-di-kampanye-pilpres-ri>
- Cnnindonesia.com. (2018). *Adu Pamer Keislaman Jokowi dan Prabowo di Pilpres 2019*. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20181221065909-32-355395/adu-pamer-keislaman-jokowi-dan-prabowo-di-pilpres-2019>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th Ed.). Sage Publications.
- Cwalina, W., & Falkowski, A. (2015). Political Branding: Political Candidates Positioning Based on Inter-Object Associative Affinity Index. *Journal of Political Marketing*, 14 (August), 152–174. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990842>
- Detik.com. (2018a). *Mengukur Kekuatan The New Prabowo di Pilpres 2019*. <https://news.detik.com/berita/d-4178721/mengukur-kekuatan-the-new-prabowo-di-pilpres-2019>
- Detik.com. (2018b). *Profil Lengkap Capres dan Cawapres 2019 - detikPemilu*. <https://www.detik.com/pemilu/profil-calon>
- Gatra.com. (2018). *Kampanye Prabowo Agresif dengan Tim Militan, Jokowi Dipuja Tapi Sendirian Branding Keluarga*. <https://www.gatra.com/detail/news/373598-Kampanye-Prabowo-Agresif-dengan-Tim-Militan-Jokowi-Dipuja-Tapi-Sendirian-Branding-Keluarga>
- Gopal, K., Verma, R., & Chandel, A. (2019). Successful Political Marketing: A Punjab Voter's Point of View. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 7 (6), 1808–1816.
- Hague, P. (n.d.). *A Practical Guide To Market Research*. Grosvenor House Publishing Ltd. www.b2binternational.com
- Jawapos.com. (2019). *Andi Widjajanto: Baju Putih Sudah jadi "Branding" Jokowi Sejak 2014*. <https://www.jawapos.com/nasional/pemilihan/29/03/2019/andi-widjajanto-baju-putih-sudah-jadi-branding-jokowi-sejak-2014/>
- Johnston, M. P. (2014). Secondary Data Analysis: A Method of which the Time Has Come Melissa. *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries (QQML)*, 3, 619–

626.

Juditha, C. (2015). Political Marketing dan Media Sosial. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 19(2), 225–242. <https://doi.org/10.31445/jskm.2015.190207>

Katadata.co.id. (2019). *Strategi Prabowo Mengubah Citra dalam Debat Pilpres 2019*. <https://katadata.co.id/berita/2019/01/23/strategi-prabowo-mengubah-citra-dalam-debat-pilpres-2019>

Kominfo.go.id. (2018). *Menkominfo: Baru 100 Portal Berita Online Terverifikasi*. https://kominfo.go.id/content/detail/12345/menkominfo-baru-100-portal-berita-online-terverifikasi/0/berita_satker

Kompas.com. (2018). *KPU Tetapkan Jokowi-Ma'ruf dan Prabowo-Sandi sebagai Capres-Cawapres*. <https://nasional.kompas.com/read/2018/09/20/17022411/kpu-tetapkan-jokowi-maruf-dan-prabowo-sandi-sebagai-capres-cawapres>

Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2016). *B2B Brand Management* (Issue May). Springer Berlin, Germany. <https://doi.org/10.1362/146934707X205877>

Lees-Marshment, J. (2001a). The Marriage of Politics and Marketing. *Political Studies*, 49(4), 692–713. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00337>

Lees-Marshment, J. (2001b). The product, sales and market-oriented party: How Labour learnt to market the product, not just the presentation. *European Journal of Marketing*, 35(9), 1074–1084.

Lees-Marshment, J. (2009). *Political Marketing: Principles and applications* (1st Ed.). Routledge.

Lees-Marshment, J. (2019). Marketing Scholars and Political Marketing: the Pragmatic and Principled Reasons for Why Marketing Academics Should Research the Use of Marketing in the Political Arena. *Customer Needs and Solutions*, 6, 41–48. <https://doi.org/10.1007/s40547-019-0091-0>

Lock, A., & Harris, P. (1996). Political marketing - vive la différence! *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 14–24. <https://doi.org/10.1108/03090569610149764>

Needham, C. (2005). Brand Leaders: Clinton, Blair and the Limitations of the Permanent Campaign. *Political Studies*, 53(2), 343–361. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2005.00532.x>

Pinterpolitik.com. (2018). *Akankah Prabowo Pakai Sneakers?* <https://www.pinterpolitik.com/akankah-prabowo-pakai-sneakers/>

Qeis, M. I. (2014a). *Branding dalam Pilpres 2014 : Mengurai Desain Citra Prabowo dan*

Jokowi dalam Media Digital (Issue November).

Qeis, M. I. (2014b). Kajian Branding Prabowo Dan Jokowi dalam Pemilu Presiden 2014. *Jurnal Desain*, 2(1), 49–54.

Santana K, S. (2017). *Jurnalisme Kontemporer* (2nd Ed.). Yayasan Pustaka Obor Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=xIs8DwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Tempo.co. (2018). *Beda Gaya Komunikasi Politik Jokowi dan Prabowo versi Pengamat*. <https://nasional.tempo.co/read/1146702/beda-gaya-komunikasi-politik-jokowi-dan-prabowo-versi-pengamat>

Tirto.id. (2019). *Kampanye Prabowo di Pilpres 2019: Bermalas Dahulu, Ofensif Kemudian*. <https://tirto.id/kampanye-prabowo-di-pilpres-2019-bermalas-dahulu-ofensif-kemudian-dl9T>

Tribunnews.com. (2019). *Gaya Jokowi dan Prabowo Saat Kampanye, Antara Kalem-Tertata Vs Emosional-Heroik, Pilih Mana?* <https://www.tribunnews.com/nasional/2019/04/11/gaya-jokowi-dan-prabowo-saat-kampanye-antara-kalem-dan-emosional-pilih-mana>

Zavattaro, S. M. (2010). Brand Obama: The Implications of a Branded President. *Administrative Theory & Praxis*, 32(1), 123–128. <https://doi.org/10.2753/atp1084-1806320108>

KORELASI ANTARA STRATEGI IKLAN HUMOR DENGAN PEMAHAMAN PESAN PELANGGAN (IKLAN GOJEK INDONESIA EDISI INTRODUCING JO & JEK PADA PELANGGAN GOJEK DI PURWOKERTO)

Oleh

Dyan Suci Prasetyowati, Agus Ganjar Runtiko, P. Imam Prawoto Jati

Pertumbuhan pengguna internet yang semakin meningkat menunjukkan bahwa masyarakat sudah banyak yang beralih menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari. Di Indonesia pengguna internet sudah mencapai 171,18 juta jiwa pada tahun 2018 menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan Poling Indonesia (2019). Maka tidak mengherankan jika dalam beberapa tahun ini industri iklan mulai beralih memanfaatkan media baru internet untuk melakukan kegiatan periklanannya salah satunya melalui Youtube advertising.

Periklanan selain merupakan kegiatan untuk mempromosikan produk juga merupakan bentuk aktivitas komunikasi, maka pantas jika periklanan selalu berkembang dari waktu ke waktu dengan eksekusi kreatif yang semakin beragam. Eksekusi kreatif adalah cara bagaimana suatu daya tarik iklan ditampilkan (Belch dan Michael, 2001). Salah satu eksekusi kreatif iklan yang sedang menjadi trend saat ini adalah pendekatan humor. The Nielsen Global Survey of Trust in Advertising dalam The Nielson Company (2013) mensurvei lebih dari 29.000 responden Internet di 58 negara untuk mengukur sentimen konsumen pada 19 bentuk format iklan yang dibayar, diterima, dan dimiliki. Hasil dari survey tersebut adalah sebanyak 47% responden global menyetujui bahwa iklan humor menjadi iklan yang paling populer.

Tujuan penggunaan unsur humor di dalam iklan adalah agar informasi yang disampaikan memicu perhatian, mengarahkan konsumen terhadap tuntutan produk, memengaruhi sikap, yang pada akhirnya menciptakan perilaku konsumen untuk membeli atau menggunakan produk (Oka Riansyah, 2012). Salah satu iklan yang menggunakan eksekusi humor di media baru Youtube adalah Iklan Gojek Indonesia Edisi Introducing: Jo & Jek. Iklan Gojek Indonesia Edisi Introducing: Jo & Jek yang ditayangkan di Youtube sudah tidak asing bagi pengguna social media terutama anak muda. Iklan tersebut masuk kedalam 10 besar iklan terpopuler versi Youtube yaitu iklan yang dinilai kreatif, humoris, dan memiliki figur pemeran utama yang kuat (Nadia Umara, 2019). Iklan Gojek merupakan salah satu iklan yang ditonton sampai selesai versi Youtube (Fajar, 2019). Padahal iklan tersebut termasuk kedalam iklan yang dapat dilewati /skipable. Konten unik dalam iklan tersebut muncul dari pemikiran CEO

Gojek, Nadiem Makarim yang ingin memperkenalkan Jo dan Jek setelah menerima keluhan dari mitra ojek online melalui surat yang berisi pesan untuk menambahkan sosialisasi pentingnya penggunaan helm dalam aplikasi Go-Jek. Surat tersebut langsung ditanggapi oleh Nadiem Makarim (dalam Angga Roni, 2019) dengan menyatakan ucapan terimakasih atas suratnya, iapun setuju bahwa keselamatan mitra dan pelanggan adalah prioritas utama.

Untuk mengetahui apakah iklan Gojek Indonesia edisi Introducing Jo & Jek yang dieksekusi dengan strategi humor berhubungan dengan tingkat pemahaman pesan pelanggan Gojek, maka perlu dilakukan penelitian terkait hal tersebut. Penelitian mengenai pengaruh strategi periklanan menggunakan unsur humor terhadap pemahaman pesan audiens penting untuk dilakukan, karena penulis ingin mengetahui tentang pemahaman audiens mengenai informasi atau pesan dalam iklan yang dieksekusi dengan pendekatan humor. Alasan penulis menganalisa mengenai pengaruh strategi iklan humor terhadap pemahaman pesan audiens adalah karena saat ini terdapat banyak iklan yang menggunakan strategi humor sebagai bagian dari periklanan, namun masih belum diketahui apakah informasi dalam iklan yang mengandung unsur humor tersebut dapat dipahami dengan baik oleh audiens. Penulis menggunakan teori Elaboration Likelihood Model dalam penelitian ini. Teori yang dicetuskan oleh Richard Petty dan John T. Cacioppo merupakan salah satu teori dalam komunikasi persuasive yang dapat digunakan untuk mengkaji efek komunikasi dan periklanan. Dalam teori ini kemampuan seseorang dalam berpikir kritis tergantung kepada seberapa besar ketertarikan mereka terhadap hal yang di bicarakan atau di diskusikan, artinya bahwa ketika pesan dinilai menarik maka akan menimbulkan efek terhadap audiens (Richard dan Pablo, 2012:225).

Teori Elaborated Likelihood Model

Elaboration Likelihood Model menggambarkan tahapan pengambilan keputusan menuju pada perubahan kepercayaan, sikap, dan perilaku. Berdasarkan teori Elaboration Likelihood Model, proses spesifik antara variabel yang beroperasi di bawah kondisi elaborasi yang berbeda dilihat sebagai mekanisme yang dapat memberikan pengaruh berbeda, meskipun proses yang membutuhkan pemikiran yang lebih tinggi menghasilkan sikap yang lebih tahan lama dan bermakna daripada proses yang membutuhkan pemikiran yang lebih rendah. Dalam *Elaboration Likelihood Model* menjelaskan bahwa terdapat dua proses kognitif, yaitu *central route* (jalur sentral) dan *peripheral route* (jalur peripheral). Kedua jalur ini bekerja saling bergantian dalam proses komunikasi persuasi. Pada *central route* atau rute sentral, pertimbangan hati-hati dan bijaksana seseorang terletak pada manfaat sebenarnya dari informasi yang disajikan dalam mendukung advokasi, misalnya kualitas argument (Petty dan Cacioppo, 1986:132). Jika perubahan sikap dan kepercayaan konsumen terjadi melalui rute sentral, maka konsumen akan menjadi lebih hati-hati terhadap pesan yang

diterimanya. Dalam rute sentral ini akan menghasilkan dua kemungkinan, yaitu apakah komunikannya menilai komunikasi persuasif yang ditampilkan menguntungkan maka akan terjadi respon positif terhadap komunikator dan sebaliknya (Tuti Widastuti, 2017:593). Perubahan sikap yang terjadi melalui rute ini bersifat jangka panjang (Mowen dan Minor, 2002:360-361).

Rute kedua adalah rute periperal yang hanya mengandalkan petunjuk-petunjuk yang memungkinkan penerima pesan mengambil keputusan secara cepat yang lebih mungkin terjadi sebagai akibat dari beberapa isyarat sederhana dalam konteks persuasi misalnya, sumber yang menarik yang menginduksi perubahan tanpa memerlukan pengawasan dari manfaat sebenarnya dari informasi yang disajikan (Petty dan Cacioppo, 1986:134). Pada rute periperal, tanggapan kognitif kurang mungkin terjadi karena audiens tidak memperhatikan secara seksama tentang informasi baik pro maupun kontra terhadap isu-isu itu yang sedang dipersuasi. Perubahan sikap yang terjadi melalui rute ini bersifat jangka pendek (Mowen dan Minor, 2002: 361).

Periklanan

Periklanan merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran menggunakan media informasi yang bertujuan untuk menarik minat khalayak dengan orisinalitas, karakteristik tertentu dan pesan persuasif sehingga konsumen secara sukarela terdorong untuk melakukan tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jenkins, 1997:18). Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (dalam Melly, M.P, 2011:3) mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk melalui suatu media yang dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Tujuan periklanan (*advertising objectives*) adalah hal yang diupayakan untuk dicapai oleh periklanan. Menurut Tjiptono (2005:139), terdapat beberapa cara untuk menentukan tujuan periklanan yaitu :

1. *Informative*, untuk menginformasikan kepada khalayak mengenai produk.
2. *Persuading*, yaitu untuk memengaruhi khalayak agar mau membeli.
3. *Reminding*, untuk mengingatkan dan menyegarkan informasi yang sudah diterima oleh *audiences*/khalayak.
4. *Entertainment*, yaitu untuk menciptakan suasana yang menyenangkan, menyegarkan sewaktu khalayak menerima serta mencerna informasi.

Iklan Humor

Iklan Humor didefinisikan sebagai iklan yang menggunakan humor sebagai daya tarik iklan agar membuat penerima pesan memperoleh mood positif, sehingga ada kemungkinan menerima pesan secara lebih baik. Menurut Dessy Yunita, dkk (2017:129) dalam sebuah iklan, maka perusahaan biasanya menggunakan tema-tema yang disesuaikan dengan tujuan periklanan. Salah satu bentuk tema yang sering digunakan adalah "humor". Para pengiklan biasanya menggunakan humor sebagai

sarana untuk menciptakan tujuan agar informasi yang disampaikan dapat memicu perhatian yang mengarahkan konsumen pada tuntutan produk, memengaruhi sikap yang akhirnya menciptakan perilaku konsumen untuk membeli atau menggunakan produk (Melly M.P, 2011:6).

Tingkat Pemahaman Pesan

Pengertian dari pemahaman menurut Benjamin S. Bloom (dalam Anas Sudijono, 2009:50) adalah kemampuan seseorang untuk mengerti atau memahami sesuatu setelah sesuatu itu diketahui dan diingat. Menurut Bloom (dalam Wowo Sunaryo, 2012:44), kemampuan pemahaman berdasarkan tingkat kepekaan dan derajat penyerapan materi dapat dibagi ke dalam tiga tingkatan yaitu *translation, interpretation dan extrapolation*.

Ketiga tingkatan pemahaman terkadang sulit dibedakan, hal ini tergantung dari isi dalam pelajaran yang dipelajari. Dalam proses pemahaman, seseorang akan melalui ketiga tingkatan secara berurutan. Pemahaman tumbuh dari adanya proses belajar. Benyamin Bloom (Daryanto, 2008: 106) mengklasifikasikan kemampuan hasil belajar kedalam tiga kategori, yaitu;

- 1) Ranah kognitif meliputi kemampuan menyatakan kembali konsep atau prinsip yang telah dipelajari dan kemampuan intelektual. Ranah kognitif timbul sebagai akibat dari suatu proses komunikasi, yang meliputi terjadinya perubahan pemahaman tentang sesuatu yang disampaikan dalam hal pengetahuan dimana dari yang tidak tahu menjadi tahu (Pramelani, 2018:2)
- 2) Ranah Afektif merupakan evaluasi emotif (aspek emosional) untuk menghasilkan penilaian baik atau buruk.
- 3) Ranah psikomotorik atau konatif, mencakup kemampuan yang berupa keterampilan fisik (motorik) yang terdiri dari gerak refleks, ketepatan, keterampilan kompleks, serta ekspresif dan interperatif.

Realasi Strategi Iklan dan Pemahaman

Iklan humor menggunakan humor sebagai daya tariknya dengan tujuan membuat penerima pesan memiliki mood yang positif, sehingga kemungkinan untuk menerima pesan secara baik akan lebih besar (Sutisna, 2002:282). Iklan Gojek Indonesia edisi Introducing Jo & Jek merupakan salah satu iklan yang dibuat oleh Gojek Kreatif Labs yang merupakan tim kreatif dari Gojek Indonesia yang dieksekusi dengan strategi kreatif humor. Iklan Gojek sengaja dibuat agar audiens menyadari betapa pentingnya berkendara dengan aman dan nyaman bersama Gojek yang di eksekusi dengan strategi humor agar menarik perhatian audiens. Iklan tersebut menjadi salah satu iklan terpopuler versi Youtube karena konsep ceritanya yang unik, lucu dan memiliki karakter yang kuat.

Pada penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana pemahaman pelanggan mengenai isi pesan iklan Gojek Indonesia edisi Introducing Jo & jek yaitu tata cara berkendara yang baik dan benar bersama Gojek. Berdasarkan teori elaborated likelihood model maka terdapat dua jalur dalam memahami pesan yaitu melalui rute sentral dan rute peripheral. Pada penelitian ini, rute sentral yang ditentukan oleh peneliti adalah pada variabel X1 yaitu keinformatifan iklan, sedangkan rute peripheralnya adalah humor dalam iklan (X2). Dalam setiap variabel penulis menentukan dimensi sebagai berikut :

Tabel 1. Dimensi Variabel

No	Variabel	Dimensi
X1	Keinformatifan Iklan (Isi Pesan Iklan)	Kesederhanaan Pesan (pesan mudah dimengerti)
		Kegunaan pesan (kemanfaatan Informasi)
X2	Humor dalam Iklan	Apresiasi humor
Y	Tingkat Pemahaman Pesan	Aspek Kognitif
		Aspek Afektif
		Aspek Psikomotorik/Konatif

Sumber : Data Olahan Peneliti , 2020

Berdasarkan hasil korelasi antara variabel X1 yaitu keinformatifan iklan dengan tingkat pemahaman pesan didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Korelasi Variabel X1 terhadap Y

Correlations		
	X1	Y
X1	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	200
Y	Pearson Correlation	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Olahan Peneliti , 2020

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variable X1

yaitu Keinformatifan Iklan Gojek Indonesia Edisi Introducing Jo & Jek dengan variable Y yaitu tingkat pemahaman pesan. Apabila dilihat dari nilai Sig. = 0,000 < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa H₀₁ ditolak dan H_{a1} diterima. Hasil dari uji korelasi pearson menunjukkan bahwa variable X₁ yaitu Keinformatifan Iklan Gojek Indonesia edisi Introducing Jo&Jek terhadap variable Y yaitu tingkat pemahaman pesan adalah 0,825 yang berarti hubungan antara variable X₁ terhadap Y termasuk dalam kategori tinggi/kuat serta memiliki arah hubungan yang positif. Jika dilihat dari hasil perhitungan koefisien determinasi, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh keinformatifan Iklan Gojek Indonesia edisi Introducing Jo&Jek terhadap tingkat pemahaman pesan pelanggan Gojek adalah sebesar 68,06%. Pada uji regresi, menunjukkan bahwa variable X₁ (keinformatifan iklan Gojek Indonesia edisi Introducing Jo & Jek) memengaruhi variable Y (tingkat pemahaman pesan) dengan nilai R Square 0,681.

Pada variabel X₂, dari hasil uji korelasi didapatkan data sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Korelasi Variabel X₂ terhadap Y
Correlations

	X ₂	Y
X ₂	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	200
Y	Pearson Correlation	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa terdapat hubungan antara variable X₂ yaitu Humor dalam iklan Gojek Indonesia edisi Introducing Jo & Jek terhadap variable Y (Tingkat Pemahaman Pesan) dilihat dari nilai Sig. = 0,000 < 0,05. Hasil dari uji korelasi pearson dari variable X₂ (Humor dalam iklan) terhadap variable Y (Tingkat Pemahaman Pesan) sebesar 0,734. Pengaruh yang diberikan masuk dalam kategori kuat dan arah hubungan yang positif. Jika dilihat dari hasil perhitungan koefisien determinasi dari variable X₂, maka dapat disimpulkan bahwa korelasi antara Humor dalam Iklan Gojek Indonesia edisi Introducing Jo&Jek terhadap tingkat pemahaman pesan pelanggan Gojek adalah sebesar 53,88%. Nilai tersebut tergolong

tinggi/kuat. Pada variabel X2, uji regresi menunjukkan bahwa variabel X2 yaitu humor dalam iklan Gojek Indonesia edisi Introducing Jo & Jek memengaruhi variabel Y (tingkat pemahaman pesan) dengan nilai R Square 0,539. Hal tersebut berarti bahwa variabel bebas X2 yaitu humor dalam iklan dapat menjelaskan variabel terikat yaitu variabel Y (tingkat pemahaman pesan) sebesar 53,9%.

Jika dilihat dari uji korelasi Pearson product moment maka dapat dilihat bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang kuat dengan tingkat pemahaman pesan pelanggan Gojek. Berdasarkan nilai koefisien determinasi melalui tabel Guilford (Rahmat, 2001) nilai koefisien determinasi pengaruh Keinformatifan Iklan Gojek Indonesia edisi Introducing Jo&Jek terhadap tingkat pemahaman pesan pelanggan Gojek adalah sebesar 68,06%. Sedangkan nilai koefisien determinasi dari variabel X2 yaitu Humor dalam Iklan Gojek Indonesia edisi Introducing Jo&Jek terhadap tingkat pemahaman pesan pelanggan Gojek adalah sebesar 53,88%. Kedua variabel memiliki koefisien determinasi yang tinggi/kuat. Namun variabel keinformatifan iklan (X1) memiliki hubungan yang lebih kuat dibandingkan dengan variabel humor dalam iklan (X2).

Peneliti juga melihat korelasi antar dimensi dalam variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y, dan didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi Antar Dimensi

		Correlations					
		X1 dimensi kesederhanaan pesan	X1 dimensi kegunaan pesan	X2 Dimensi apresiasi humor	Y dimensi aspek kognitif	Y dimensi aspek afektif	Y dimensi aspek konatif
X1 dimensi kesederhanaan pesan	Pearson Correlation	1	.702**	.795**	.711**	.716**	.653**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
X1 dimensi kegunaan pesan	Pearson Correlation	.702**	1	.611**	.729**	.658**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
X2 dimensi apresiasi humor	Pearson Correlation	.795**	.611**	1	.615**	.788**	.568**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
Y dimensi aspek kognitif	Pearson Correlation	.711**	.729**	.615**	1	.661**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
Y dimensi aspek afektif	Pearson Correlation	.716**	.658**	.788**	.661**	1	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200
Y dimensi aspek konatif	Pearson Correlation	.653**	.658**	.568**	.724**	.681**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2020

Secara khusus, jika dilihat berdasarkan dimensinya, maka dimensi yang paling

berpengaruh terhadap aspek kognisi atau pengetahuan pelanggan mengenai isi pesan iklan adalah dimensi kegunaan pesan yang terdapat pada variabel Keinformatifan Iklan (X1). Sedangkan pada aspek afeksi atau emosional dimana aspek ini berkaitan dengan penerimaan, tanggapan, penilaian dan pengelolaan serta karakterisasi pesan, maka apresiasi humor dalam variable X2 menjadi dimensi yang paling kuat memiliki hubungan dengan aspek afeksi. Pada aspek konatif atau psikomotorik yaitu mengenai kemampuan untuk bertindak, maka dimensi kegunaan pesan dalam variable X1 memiliki hubungan yang paling kuat.

Berdasarkan pembahasan menggunakan teori elaborated likelihood model, maka ditemukan hasil bahwa variable X1 sebagai rute sentral yaitu keinformatifan iklan memiliki pengaruh lebih kuat terhadap pemahaman pesan pelanggan yaitu sebesar 68,06% terutama dalam aspek kognisi dan aspek konatif. Sedangkan variable X2 sebagai rute peripheral yaitu humor dalam iklan memiliki pengaruh 53,88% terhadap pemahaman pesan terutama terhadap aspek afektif. Kedua variable X baik keinformatifan iklan (X1) maupun humor dalam iklan (X2) memiliki pengaruh yang kuat terhadap pemahaman pesan pelanggan, namun X1 memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap tingkat pemahaman pesan pada pelanggan.

Pada penelitian ini menjelaskan bahwa pemahaman pesan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh keinformatifan iklan sebagai rute sentral namun juga humor dalam iklan sebagai rute peripheral. Sejalan dengan asumsi dari Eagly dan Chaiken (dalam Nurrahmi, 2017), bahwa rute sentral dan rute peripheral dapat berlangsung bersama, pada penelitian ini juga membuktikan asumsi bahwa pemahaman pesan pelanggan tidak hanya menggunakan rasionalitas murni dari rute sentral, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor peripheral. Namun faktor yang paling berpengaruh baik dominan kepada rute sentral maupun peripheralah yang akan menentukan tingkat pemahaman pesan pelanggan sesuai dengan teori elaborated likelihood model.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan data-data yang telah di temukan di lapangan, secara umum penelitian ini sampai pada simpulan sebagai berikut :

1. Iklan dengan menggunakan strategi humor yaitu iklan Gojek Indonesia edisi Introducing Jo & Jek memiliki pengaruh yang kuat terhadap tingkat pemahaman pesan audiens baik dari aspek kognitif, afektif dan konatif. Dilihat dari hasil korelasi antara Keinformatifan Iklan (X1) terhadap tingkat pemahaman pesan (Y) yaitu sebesar 0,825 yang menunjukkan bahwa keinformatifan iklan Gojek Indonesia edisi Introducing Jo & Jek memiliki pengaruh yang positif dan kuat terhadap tingkat pemahaman pesan pelanggan terutama pada aspek kognitif dan konatif. Pengaruh yang kuat terjadi karena adanya kegunaan informasi yang diberikan.
2. Hasil dari korelasi antara variable humor dalam iklan (X2) terhadap tingkat

pemahaman pesan pelanggan (Y) adalah 0,734 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat. Hubungan yang kuat ini terjadi terutama karena iklan Gojek dapat dinikmati karena humornya dan juga bintang iklan yang menarik serta berbeda dengan iklan yang lainnya. Hal tersebut membantu pelanggan dalam memahami pesan dalam iklan Gojek Indonesia edisi *Introducing Jo & Jek* terutama terkait dengan aspek afeksi. Mayoritas dari responden yaitu pelanggan Gojek dapat meningkatkan pemahaman pesan baik dari segi kognitif, afektif maupun konatifnya dengan menonton iklan Gojek Indonesia edisi *Introducing Jo & Jek*. Hal tersebut dilihat dari arah yang positif dalam analisis regresi. Arah yang positif menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan pada indikator keinformatifan iklan dan humor dalam iklan, maka akan terjadi peningkatan pada pelanggan Gojek dalam memahami isi pesan iklan.

3. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa dari teori *elaborated likelihood model* menunjukkan bahwa pengaruh yang paling dominan terhadap tingkat pemahaman pesan pelanggan terjadi melalui rute sentral yaitu keinformatifan iklan. Pada rute sentral ini artinya pelanggan memperhatikan dengan kritis mengenai argumen-argumen yang diberikan. Sedangkan pada rute periperal juga memiliki pengaruh yang kuat terutama pada aspek afektif dari pelanggan Gojek untuk mendapatkan pemahaman pesan mengenai tata berkendara yang baik dan benar bersama Gojek. Hal tersebut sesuai dengan asumsi teori *elaborated likelihood model*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anas Sudijono. 2009. *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: Rajawali pers.
- Anjungroso, Fajar. 2019. *Pakai Pendekatan Cerita Humor, Iklan Gojek di Youtube Bius Penonton*. <https://www.tribunnews.com/bisnis/2019/08/21/pakai-pendekatan-cerita-humor-iklan-gojek-di-youtube-bius-penonton>. Diakses pada 31 Oktober 2019
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). 2019. *Pengguna Internet di Indonesia 2018 Bertambah 28 Juta *. <https://apjii.or.id/survei>. Diakses pada 30 November 2019
- Belch, George E., Michael A. Belch. 2001. *Advertising and Promotion: An Intergrated Marketing Communication Perspectiv*e. Fourth Edition. Boston:McGraw Hill
- C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Daryanto. 2008. *Evaluasi Pendidikan: Komponen MKDK*. Jakarta: Rineka Cipta
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Nurrahmi, Febri. 2017. Pengaruh Terpaan Media Dan Sosialisasi Politik Melalui Primary Groups Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pemilih. *Jurnal Komunikasi Global*. 6 (1):39-55
- Petty, Richard E dan John T Cacioppo. 1986. The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Consumer Research* Volume 11, eds. Thomas C. Kinnear,

- Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 673-675.
- Petty, Richard E dan Pablo Briñol. 2012. *The Elaboration Likelihood and Meta-Cognitive Models Of Attitudes: Implications For Prejudice, The Self, and Beyond*. New York : Guildford Press
- Pramelani. 2018. Efek Kognitif, Afektif, dan Behavioral Pada Kampanye Registrasi Prabayar Seluler. *E-Journal BSI*, 9(1),2
- Priambodo, Angga Roni. (2019). Iklan Terbaru Gojek Trending di Media Sosial, Ini Keistimewaannya. <https://www.suara.com/otomotif/2019/07/23/121016/iklan-terbaru-Gojek-trending-di-media-sosial-ini-keistimewaannya>. Diakses pada 30 November 2019
- Purwaningwulan, Melly Maulin. 2011. Daya Tarik Pesan Iklan Humor. *Majalah Ilmiah UNIKOM*. 10,(1)
- Rakhmat, Jalaluddin, 2001. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Riansyah, Oka. 2012. Efektivitas Penggunaan Humor pada Iklan (Studi Korelasional Mengenai Efektivitas Penggunaan Humor pada Iklan Kartu AS Versi “Sule, Ozo, dan Widy di dalam Kereta Api” dalam Membentuk Brand Image di Kalangan Siswa/Siswi SMA Mardi Lestari Medan)”. 1, (1): 1-18
- Sutisna.2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- The Nielsen Company. 2013. *Global Trust In Advertising And Brand Messages*. <https://www.nielsen.com/id/en/insights/report/2013/global-trust-in-advertising-and-brand-messages/#>. Diakses pada 20 Januari 2020
- Tjiptono, Fandi. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia.
- Umara, Nadia. 2019. Anti Skip Club, Inilah 10 Iklan Terpopuler Versi Youtube. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/nadia-umara-1/anti-skip-club-inilah-10-iklan-terpopuler-versi-Youtube/full>. Diakses pada 18 September 2019
- Widiastuti, Tuti. 2017. Analisis Elaboration Likelihood Model dalam Pembentukan Personal Branding Di Twitter. *Jurnal ASPIKOM*. 3, (3) :588-603
- Wowo Sunaryo Kuswana. 2012. *Taksonomi Kognitif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Yunita, Dessy.,dkk. 2017. Tema Humor Pada Iklan Serta Pengaruhnya Terhadap Pemahaman Pesan Iklan dan Buying Readiness Stages. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*. 15,(2):127-137

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL BAGI TERCIPTANYA *MEANINGFULL DIGITAL MARKETING* PERGURUAN TINGGI SWASTA DI TENGAH PANDEMI

Oleh

Aulia Nur

Hadirnya media baru turut serta mempengaruhi gaya hidup manusia. Tidak dapat dipungkiri bahwa media baru mampu membuat suatu pergeseran hierarki kebutuhan, dari kebutuhan sekunder maupun tersier menjadi kebutuhan primer. Dimana kebutuhan sekunder seperti komunikasi dan transportasi kini menjadi kebutuhan primer bagi sebagian besar kalangan. Jaringan internet maupun *Smartphone* yang dulunya merupakan barang mewah kini sudah menjadi kebutuhan pokok. Terlebih saat ini dunia tengah mengalami pandemi covid-19, segala sesuatunya dilakukan secara *online*. Pandemi ini kemudian mengubah budaya masyarakat yang semula identik dengan berkumpul dan bertatap muka, kini sebisa mungkin kegiatan tersebut dibatasi intensitasnya. Aktivitas berbelanja, bekerja, proses belajar mengajar, dan upaya perekrutan peserta didik baru pun dilakukan dari rumah masing-masing. Tentunya semua aktivitas tersebut dilakukan secara *online*. Upaya pembatasan ini dilakukan untuk mencegah berkembangnya kasus penularan Covid-19 yang sampai kini Indonesia belum memiliki vaksinnnya.

Pandemi Covid-19 saat ini masih melemahkan beberapa aspek kehidupan manusia di dunia karena kehadirannya belum pernah dirasakan sebelumnya. Aspek ekonomi yang melemah sangat dirasakan efeknya bagi berbagai sektor usaha/jasa termasuk sektor pendidikan tinggi baik negeri maupun swasta di Indonesia. Melemahnya ekonomi sebagian besar rakyat, mungkin saja akan berdampak pada rencana pendidikan mereka.

Saat ini tidak sedikit perguruan tinggi kesulitan dalam memenuhi kuota mahasiswa baru, jumlah pendaftar mahasiswa baru di sejumlah kampus swasta di Jakarta mengalami penurunan di tengah masa pandemi covid-19. Universitas Budi Luhur Jakarta merasakan dampak penurunan pendaftar mahasiswa baru selama masa pandemi korona. Di bulan April, dari 2000 pendaftar, hanya 25% yang melakukan daftar ulang (<https://www.kompas.com>, diakses 15 Juni 2020 : 23.00 WIB). Hal serupa juga dirasakan oleh Universitas Pancasila di Jakarta yang tercatat di Bulan April sebanyak 114 mahasiswa yang melakukan daftar ulang dari 844 pendaftar.

Agar perguruan tinggi tetap eksis di tengah penyesuaian dengan pandemi, maka kejelian dalam melihat peluang atau *trend* yang dibutuhkan masyarakat saat ini adalah kunci suksesnya *feel* pemasaran. Kemajuan teknologi menyediakan berbagai *platform*

bagi para penggunanya untuk berbagi konten kreatif yang informatif dan bermanfaat. Dalam beberapa tahun terakhir wajah komunikasi pemasaran mulai berkembang menjadi jauh lebih kompleks dan memiliki jangkauan yang lebih luas dari sebelumnya. Perkembangan teknologi memberikan peluang bagi pemasar untuk membagikan informasi melalui berbagai saluran dan teknologi komunikasi yang memungkinkan untuk menyampaikan pesan kepada publik mereka dan untuk merangsang keinginan publik. Strategi *digital marketing* saat ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet (Awali dan Rohmah, 2020 : 3). Terlebih saat ini calon pelanggan yang dibidik lebih dominan individu yang lahir di tahun 2000an yang tergolong pada Generasi Z.

Generasi Z atau yang banyak dikenal sebagai generasi *digital* merupakan generasi muda yang tumbuh dan berkembang dengan sebuah ketergantungan yang besar terhadap teknologi *digital* (Pratama, 2012 ; 35). Umumnya Gen Z mengandalkan teknologi untuk berkomunikasi, mendapatkan hiburan, bersosialisasi, mendapatkan informasi, maupun dalam pembelajaran.

Meaningfull digital marketing layak diterapkan pada perguruan tinggi dalam menyikapi berkembangnya pemasaran *digital*. *Meaningfull marketing communication* merupakan strategi penambahan nilai pada *brand* yang tidak hanya pada penggunanya namun juga pada lingkungan sekitar pengguna (Dugis, 2012 : 129). Sehingga konten *marketing* ini tidak melulu menjual namun juga memiliki kebermaknaan lebih yang dapat dimanfaatkan *audiens*.

We Are Social, salah satu agensi *digital marketing* di Amerika melaporkan pada tahun 2020 ada 175,4 juta *pengguna internet* di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, terjadi kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di negeri ini (<https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>, diakses 15 Juni 2020 : 01.21 WIB). Saat ini sebanyak 160 juta masyarakat Indonesia menjadi pengguna aktif media social (<https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia> diakses 16 Juni 2020 : 19.59 WIB). Bila dibandingkan dengan tahun 2019 maka terdapat kenaikan 10 juta orang Indonesia yang aktif di media sosial. Adapun media sosial yang paling aktif digunakan yaitu YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Line, FB Messenger, LinkedIn, Pinterest, We Chat, Snapchat, Skype, Tik Tok, Tumblr, Reddit, Sina.

Awali menyebutkan dalam artikelnya bahwa *platform* yang sering digunakan dalam *digital marketing* adalah media sosial. Media sosial itu sendiri memiliki karakteristik yang berbeda-beda, ada yang sifatnya untuk pertemanan seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, ada pula yang memiliki tujuan khusus untuk mencari dan membangun relasi seperti yang ditawarkan LinkedIn. Strategi komunikasi *digital marketing* melalui media sosial yang tepat akan menciptakan atensi warga net, lalu atensi tumbuh menjadi *follow*, kemudian diikuti dengan perilaku meniru yang akhirnya akan

menimbulkan keputusan memilih.

Gambar 1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2020



Sumber : www.wearesocial.com

Berdasar data tersebut perguruan tinggi patut memilih media-media itu untuk menyebarkan informasi bermanfaat mengenai lembaganya, pengajarannya, penelitian maupun pengabdianya di tengah kondisi dimana kita harus mengurangi kegiatan tatap muka secara langsung dan berpergian. Strategi komunikasi pemasaran digital ini pun sesuai dengan karakteristik manusia generasi Z.

Sebelum pandemi muncul Suharsono Chandra dan Richard Andrew melakukan penelitian kualitatif berjudul Peran Media Sosial dalam Strategi Komunikasi Pemasaran di Sebuah Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta Barat. Salah satu universitas swasta tersebut memiliki Divisi Website dan Media Sosial di bawah Unit Khusus Hubungan Masyarakat sejak 2015. Dalam pelaksanaan tupoksinya, terjadi pro dan kontra terhadap penggunaan media sosial oleh sebagian orang yang menganggapnya tidak berguna dan cenderung untuk diremehkan keberadaannya terutama yang fanatik dan fokus dengan penggunaan media konvensional (Chandra dan Andrew, 2018 : 536). Saat ini banyak perusahaan besar mulai berinvestasi secara khusus dan membangun komunikasi pemasaran yang kokoh di media sosial. Perusahaan yang jeli terhadap kemajuan teknologi membangun pertahanan di dunia *digital* seawal mungkin, kini mulai memanen hasilnya sedangkan mereka yang bersikukuh tidak mengikuti digitalisasi teknologi bersiap untuk merugi.

Pembatasan gerak dan tatap muka secara langsung kepada calon siswa yang biasa diadakan di sekolah-sekolah yang selama ini menjadi strategi tim pemasaran beberapa perguruan tinggi swasta di Jawa Tengah ditiadakan. Padahal satu perguruan tinggi me-

nanggung puluhan hingga ratusan pegawai di dalamnya, selain itu juga menanggung keberlangsungan dharma penelitian dan pengabdian kepada masyarakat sekitar, serta menanggung biaya aset-aset yang ada untuk menunjang tercapainya tujuan pendidikan. Apabila sistem komunikasi pemasaran hanya dilakukan secara konvensional, maka perguruan tinggi tersebut akan tertinggal di masa-masa sulit ini. Internet digunakan sebagai sistem komunikasi elektronik yang mana cara pemrosesan serta penyajian informasi berbentuk *digital*. Konsep blog saat ini marak digunakan oleh perusahaan swasta sebagai bagian dari komunikasi dan strategi membangun komunitas mereka. Menyiapkan kantor virtual, iklan dan promosi untuk produk baru, atau memberikan informasi dan berita adalah alasan yang dinyatakan oleh perusahaan untuk memasuki dunia virtual *second live*.

Melalui penjelasan tersebut peneliti hendak mencari penguatan, bagaimana apabila perguruan tinggi swasta mulai membangun komunikasi pemasaran mereka dengan memanfaatkan media sosial yang banyak tersedia saat ini. Penelitian ini mengkaji pentingnya pemanfaatan media sosial bagi terciptanya *meaningfull digital marketing* pendidikan tinggi swasta di tengah pandemi.

Media Sosial sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital

Media sosial merupakan seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia. Kemampuan media sosial menciptakan kekuatan sosial dari jejaring sosial yang sangat mempengaruhi opini publik inilah yang dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran digital. Melalui hasil riset yang telah diulas di atas maka pada bagian ini akan membahas media-media sosial yang memungkinkan digunakan dalam komunikasi pemasaran digital Perguruan tinggi.

Youtube

Youtube adalah salah satu media terpopuler dan paling sering digunakan di Indonesia. Aplikasi ini menyediakan layanan video *hosting* yang paling populer, diikuti oleh layanan lainnya yang serupa seperti Facebook, Vimeo, Vine, Blip, dan Flickr. YouTube memungkinkan orang di seluruh dunia untuk berinteraksi, berbagi, dan membuat konten melalui komunitas *online*. Selain itu juga memungkinkan untuk digunakan sebagai media dalam komunikasi pemasaran *digital*.

Lembaga Pendidikan Tinggi dapat memulai atau mempromosikan fasilitas jasa yang disediakan seperti mengenai tenaga pengajar/dosen, mahasiswa, atau sumber daya lainnya. YouTube mampu mengungkapkan kepribadian merk lembaga pendidikan tinggi, memantau *feedback*, memberikan layanan *customer* dan membantu *customer* menyebarkan berita.

Mendorong seluruh sumber daya manusia yang ada di dalam lingkungan lembaga pendidikan tinggi untuk menciptakan konten-konten kreatif di channel

YouTube akan sangat membantu dalam membumikan merek atau nama lembaga pendidikan tinggi. Diasumsikan bila seorang dosen atau pakar dalam sebuah lembaga pendidikan tinggi memiliki satu akun YouTube kemudian diintegrasikan dengan akun media sosial lainnya misalnya Facebook, Instagram, dan Tweeter serta website lembaga, disinilah proses keiatan komunikasi pemasaran digital dimulai. Apabila akun tersebut sering diisi dengan konten-konten pengembangan pembelajaran, maka akan menjadi modal besar bagi dosen, pakar sekaligus lembaga yang secara tidak langsung turut mempromosikan nama lembaga. Mahasiswa adalah *followers* bagi dosennya, maka dosen yang memberikan pelayanan baiklah yang akan mendapatkan banyak *followers*, *subscribes*, dan komentar. Mahasiswa Gen-Z dimungkinkan lebih awal membangun *followers* mereka sehingga mereka bisa saja menjadi *influencer* yang mempengaruhi *followersnya* untuk melakukan apa yang dilakukan oleh sang *influencer*. Di tahap inilah digitalisasi *Worth of Mouth* (WoM) dimulai, aktivitas komunikasi getok tular secara virtual. *Influencer* adalah orang-orang yang mempunyai *followers* (pengikut) atau audience yang cukup banyak di media sosial dan mereka punya pengaruh yang kuat terhadap *followers* mereka (Nisrina, 2019 : 53). Dosen dan mahasiswa suatu perguruan tinggi merupakan *influencer* yang keberadaannya sangat penting bagi tercapainya tujuan komunikasi pemasaran digital. Adapun kegiatan Youtube marketing dapat dilakukan melalui tahapan berikut (Helianthusonfri, 2016:7-8) sebagai berikut : perencanaan, pembuatan , pengembangan dan pemanfaatan

WhatsApp

WhatsApp merupakan salah satu aplikasi perpesanan yang saat ini memiliki pengguna paling banyak. Karena memiliki banyak pengguna, aplikasi ini sangat cocok digunakan sebagai media komunikasi pemasaran *digital* secara langsung. Mengintegrasikan aplikasi WhatsApp dengan akun media sosial yang dikembangkan oleh lembaga pendidikan tinggi akan mempermudah *netizen* atau *customer* berkomunikasi secara langsung dengan lembaga atau akun yang dituju. Sosial media atau website lembaga merupakan etalase atau katalog yang memberikan banyak informasi kepada khalayak, menautkan WhatsApp ke dalamnya menjadi cara *follow up* efektif bagi lembaga. Respon yang ditanggapi dengan cepat akan membuat *customer* merasa puas dan nyaman. Perasaan seperti inilah yang harus dimunculkan untuk mengikat *customer* yang kemudian akan berimplikasi pada sikap mereka terhadap lembaga.

Facebook

Facebook termasuk salah satu *platform* yang perlu dimanfaatkan untuk membangun basis komunikasi pemasaran *digital*. Sama halnya dengan Youtube, Facebook juga dapat dimanfaatkan sebagai sumber *traffict* website lembaga. Facebook menyediakan tiga sarana pemasaran yang penggunaanya harus disesuaikan dengan

scoope bisnis antara lain (Helianthusonfri, 2016 : 3): akun personal yang dapat menjangkau *audiens* maksimal 5000 orang); grup cocok digunakan untuk membentuk suatu komunitas atau forum; dan halaman Facebook.

Halaman Facebook cocok digunakan bagi kegiatan komunikasi pemasaran digital perguruan tinggi secara utuh sebab fasilitas halaman mampu menjangkau *audiens* dalam jumlah besar yaitu mulai dari ribuan hingga jutaan *audiens*. Meskipun kemungkinan tingkat interaksi di halaman Facebook tidak sedekat dan seakrab grup, namun halaman Facebook memiliki fitur yang lebih lengkap. Halaman Facebook menyediakan matrik kinerja pemasaran bagi penggunaanya (perguruan tinggi). Perguruan tinggi dapat memantau jangkauan promosi dari konten yang diunggah pada fitur facebook *insight*. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melihat demografis dan perilaku *audiens*. Sehingga kinerja kegiatan komunikasi *marketing* Facebook perguruan tinggi dapat diukur secara pasti.

Pengguna aplikasi dapat memantau total suka dari postingan yang diunggah selama masa promosi. Usia dan jenis kelamin dari audiens yang memberikan suka pada halaman pengguna dapat ditampilkan di fitur ini. Kemudian pengguna juga bisa mengakses lokasi populer dari audiens yang memberikan suka di halaman Facebook pengguna.

Instagram

Aplikasi instagram begitu populer di dunia, bahkan di tahun 2020 pengguna Instagram di Indonesia berkembang begitu pesat. Instagram sangat populer di kalangan milenial, yang mana mereka adalah bagian dari target *market* perguruan tinggi. Mendorong semua sumber daya manusia di dalam perguruan tinggi untuk ikut mengisi konten kreatif, informatif, dan persuasif dengan di dalam akun instagram perguruan tinggi akan sangat membantu *exposure* kegiatan pemasaran digital yang penuh makna (*meaningfull digital marketing*) bagi perguruan tinggi.

Instagram memiliki dua cara publikasi konten yaitu (Helianthusonfri, 2020) : (1) *Instagram Story* yaitu konten yang dibuat hanya dapat diterbitkan selama 24 jam, selebihnya akan hilang. Akan tetapi *file* yang kita unggah di *insta story* akan tetap tersedia jika disimpan di *highlights*. Konten *story* pada umumnya lebih sering dibuat, biasanya para pemilik bisnis akan mengunggah setidaknya satu konten *story* per hari. Isi *insta story* biasanya berupa promosi produk, info produk, info edukasi untuk pelanggan dan sebagainya. (2) *Feed Instagram* merupakan konten yang akan tetap tersedia dan dapat dilihat di profil instagram. Pada umumnya konten ini diunggah hanya beberapa hari sekali, namun tidak dilarang juga untuk mengunggah setiap hari. Pada konten *feed* kita bisa menuliskan *caption* pada konten yang kita unggah.

Untuk membuat konten yang diminati tetapi juga tidak kehilangan sisi *meaningfull digital marketing* ada beberapa cara yang bisa menjadi inspirasi yaitu dengan rajin menjelajahi akun instagram lain yang relevan dengan kegiatan *marketing*

perguruan tinggi kita. Di sini manfaatkanlah pencarian dengan menggunakan kata kunci, *hashtag*, ataupun lokasi yang berkaitan. Kemudian pahami kebutuhan *audiens* untuk menghasilkan konten yang menarik sehingga akan lebih memancing interaksi *audiens*, yang menghasilkan kinerja instagram *marketing* lebih efektif.

Twitter

Twitter adalah sebuah situs *microblogging* yang artinya situs ini bisa kita manfaatkan untuk berbagi informasi tentang hal-hal yang menarik bagi orang lain di seluruh dunia (Helianthusonfri, 2014 : 5). Orang yang tertarik dengan informasi tersebut maka mereka akan menjadi *followers* kita, sehingga mereka akan terus menerus menerima kabar ataupun *posting* yang kita sampaikan. Dikarenakan aplikasi ini berupa situs *microblogging* maka satu *tweet* yang dibuat maksimal terdiri atas 140 karakter, maka dalam membagi informasi harus benar-benar efektif.

Psikologi pengguna tweeter yang perlu diketahui pemasar untuk meningkatkan *followers*:

- a. Gunakan Tweeter sebagai konsep berbagi informasi, bukan konsep promosi terang-terangan karena pada umumnya *followers* hanya ingin mencari tahu
- b. Buat desain konten yang nyaman untuk dibaca pada ponsel karena pada umumnya pengguna Tweeter di Indonesia mengakses aplikasi ini melalui ponsel.
- c. Pengguna Tweeter adalah kalangan anak muda usia 18 sampai dengan 34 tahun sehingga disini sangat cocok bagi perguruan tinggi untuk melakukan *meaningfull digital marketing*.

Meaningfull digital marketing di Twitter akan lebih cocok bila dikemas sebagai akun *public branding* yang tentu saja ditujukan untuk *branding*. Akun *public branding* disini difokuskan lebih banyak membagikan konten bersifat edukatif, fakta menarik, dan kalimat inspiratif dibandingkan berjualan. Helianthusonfri (2014:15) mengasumsikan bahwa porsinya bisa dibagi 90% untuk konten yang *meaningfull* atau bermanfaat dan 10% nya berjualan.

Kunci sukses komunikasi *meaningfull digital marketing* di Tweeter adalah pada konten dan strategi. Sering-sering menyajikan konten yang memuat sponsor atau mempromosikan akun tweeter publik lainnya yang relevan (sering disebut dengan metode *buzzer*), misalnya akun kemenristekdikti, akun menteri pendidikan diintegrasikan dengan isu pendidikan tinggi sesuai minat *followers*. Sedangkan strategi bisa dengan mengadakan kultweet atau kuliah Tweeter. Akun Tweeter yang mengadakan kultweet akan tampil layaknya dosen yang memberi edukasi pada mahasiswanya. Kultweet ini sangat baik bila diadakan serutin mungkin untuk mengundang interaksi pemilik akun dengan *followers*nya.

Reddit

Reddit mengistilahkan aplikasinya sebagai rumah bagi ribuan komunitas, percakapan tanpa akhir, dan koneksi manusia yang otentik. Reddit menjadi tempat bagi komunitas pecinta seperti berita, olahraga, teori penggemar TV, atau aliran hewan lucu di internet, sehingga seseorang dapat terhubung dengan komunitasnya. Setiap hari, jutaan orang di seluruh dunia memposting, memberikan suara, dan berkomentar di komunitas yang diorganisir sesuai dengan minat mereka.

Quora

Quora merupakan situs tempat *member* dapat saling bertanya dan memberi jawaban atau dapat saling bertukar pendapat, gagasan maupun ide. Quora menyediakan topik-topik menarik yang dapat digunakan untuk media melakukan kegiatan komunikasi *meaningfull digital marketing* bagi perguruan tinggi.

Penutup

Perguruan tinggi merupakan tempat dimana ilmu berkumpul, disanalah titik edukasi berpusat, pusat para akademisi melakukan pembelajaran, penelitian, pengabdian, dan peneladanan. Amat disayangkan apabila karena adanya pandemi Covid-19 banyak perguruan tinggi yang tidak bisa bertahan di faktor ekonomi. Guna mencari solusi, maka memperbesar *branding* dan kegiatan komunikasi berkonsep *meaningfull digital marketing* bisa dilakukan. Sosial media merupakan *showcase* atau katalog bagi perguruan tinggi untuk tetap bertahan dan berinovasi. Memanfaatkan segala kebaikan fitur yang ditawarkan sosial media adalah solusi terbaik untuk membangun *brand* besar di mata dunia.

DAFTAR PUSTAKA

- Awali, Husni dan Farida Rohmah, 2020, *Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di Tengah Dampak Covid 19*, Pekalongan, IAIN Pekalongan, Balance Jurnal Ekonomi Bisnis Islam, Vol 2, No. 1, 1
- Blakeman, R. 2018. *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation*. Rowman & Littlefield: Lanham, Maryland.
- Brown, Danny & Fiorella, Sam. 2013. *Influence Marketing – How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. Que Publishing.
- Brogan, C. 2010. *Social Media: Tactics and Tips to Develop Your Online*. John Wiley and Sons: Hoboken, New Jersey.
- Brown Duncan & Hayes, Nick. 2008. *Influencer Marketing, Who Really Influences*

Your Customers. UK: Elsevier Ltd

- Chandra, Suharsono dan Richard Andrew, 2018. *Peran Media Sosial dalam Strategi Komunikasi Pemasaran di Sebuah Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta Barat*, Universitas Tarumanegara Jakarta, Jurnal Muara Ilmu Komunikasi dan Bisnis, Vol. 2, No. 2, 536
- Colicev, A., Malshe, A., Pauwels, K., & O'Connor, P. 2018. *Improving Consumer Mindset Metrics and Shareholder Value through Social Media: the Different Roles of Owned and Earned Media*. Journal of Marketing, 82(1), 37-56
- Dugis, Noveiana Silviyani. 2012. *Meaningfull marketing communication strategy in higher education: sebagai usaha peningkatan brand perguruan tinggi swasta studi kasus higher education branding di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*. *Proceeding of Communication Branding di Era Industri Kreatif*. Malang : 24 Januari 2012. Hal. 129.
- Philips, David dan Philip Young. 2009. *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media*. Kogan Page Limited: London and Philadelphia.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. 2017. *Elements of strategic social media marketing: A holistic framework*. Journal of Business Research, 70, 118-126.
- Guo, C., & Saxton, G. D. 2018. *Speaking and being heard: how nonprofit advocacy organizations gain attention on social media*. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 47(1), 5-26.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. 2014. *The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media*. Computers in Human Behavior, 37, 152-161.
- Hastuti, A. P. 2017. *Analisis Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Pembentukan Brand Attachment* (Studi: Universitas Muhammadiyah Surakarta) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Helianthusonfri, J. 2020. *Instagram Marketing untuk Pemula*. PT Elex Media Komputindo : Jakarta
- _____. 2014. *1 Juta Rupiah Pertama Anda dari Twitter*. PT Elex Media Komputindo : Jakarta
- _____, J. 2016. *Facebook Marketing Panduan Lengkap Pemasaran Bisnis Anda Melalui Facebook*. PT Elex Media Komputindo : Jakarta
- _____, J. 2016. *YouTobe Marketing Panduan Praktis dan Lengkap Belajar Pemasaran Lewat Youtube*, PT Elex Media Komputindo : Jakarta
- Hossain, M., Kabir, S., & Rezvi, R. I. 2017. *Influence of the integrated marketing communication on brand orientation and market orientation: a literature review*. Australian Journal of Business Science Design & Literature, 10(1).
- Kennedy, John E., & R. Dermawan Soemanagara. 2009. *Marketing Communication*,

- Taktik & Strategy*. Jakarta : PT Buana Ilmu Populer, Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. 2016. *Marketing Management*. Pearson Education Limited : Harlow.
- Larson, K., & Watson, R. (2011). *The value of social media: toward measuring social media strategies*. Thirty second international conference on information system, Shanghai, 2011.
- Nisrina, RM. 2019:53. *Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Influencer Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik L'oreal Di Countermatahari Departement Store Bandung Indah(Survey Pada Pengunjung L'oreal di Counter Matahari Departement Store Bandung Indah Plaza*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Pasundan : Bandung
- Pratama, Hellen Chou. 2012. *Cyber Smart Parenting*. PT Visi Anugerah : Bandung.
- Peruta, A., & Shields, A. B. 2017. *Social media in higher education: understanding how colleges and universities use Facebook*. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 131-143
- Ryan, D. 2016. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Limited : New York.
- <https://www.kompas.com/edu/read/2020/04/17/070000171/wabah-corona-penerimaan-mahasiswa-baru-di-sejumlah-kampus-swasta-menurun>, diakses pada 15 Juni 2020, pukul 23.00 WIB.
- <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>, diakses pada 15 Juni 2020, pukul 01.21 WIB.
- <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>, diakses pada 16 Juni 2020, pukul 19.59 WIB
- <https://news.detik.com/kolom/d-5039862/skenario-new-normal-perguruan-tinggi>, diakses 15 Juni 2020, pukul 22.30 WIB.

PENGEMBANGAN PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM MEDIA SOSIAL

Oleh
Rofiq Anwar, M.A.

Public relations online merupakan terobosan yang tergolong baru dalam kegiatan hubungan masyarakat. Hadirnya media baru seperti media sosial menjadi salah satu hal yang mendorong berkembangnya aktivitas bidang *public relations online*. *Public relations online* memiliki nilai tambah yang menguntungkan organisasi yaitu memiliki keunggulan pada daya jangkauan komunikasi dan informasi yang bisa mengatasi persoalan ruang dan waktu, dan tidak hanya bersifat searah tetapi mampu bersifat dua arah.

Penggunaan media sosial untuk aktivitas public relations pada tahap awal dapat digunakan sesuai kemampuan dan kebutuhan organisasi. Pada organisasi yang memiliki keterbatasan SDM dan cenderung tertutup, penggunaan media sosial cenderung menggunakan model komunikasi searah. Misalnya konten media sosial berisi informasi-informasi kegiatan rutin organisasi. Pada organisasi yang bersifat terbuka model public relations yang searah tentu tidak sesuai lagi. Organisasi yang bersifat terbuka membutuhkan public relations yang bersifat dua arah.

Sesuai dengan tuntutan keterbukaan informasi publik dalam UU No 48 tahun 2008, keberadaan public relations menjadi penting bagi organisasi yang merupakan badan publik. Hal ini mengingat, badan publik memiliki kewajiban untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh publik. Menurut Undang-Undang no 14 tahun 2008 mengenai Keterbukaan Informasi Publik, pada pasal 9, 10, dan 11 organisasi publik wajib memberikan pelayanan informasi publik baik yang bersifat berkala, serta-merta, maupun informasi terkini. Dalam konteks ini, public relations dapat menjalankan peran yang strategis untuk memberikan pelayanan informasi kepada publik. Melalui media sosial, praktisi public relations dapat memberikan pelayanan informasi publik. Informasi yang bersifat berkala yang dapat disampaikan kepada publik misalnya informasi mengenai kegiatan dan kinerja badan Publik terkait; informasi mengenai laporan keuangan; dan/atau informasi lain yang diatur dalam peraturan perundang-undangan.

Media sosial dapat digunakan untuk menyampaikan informasi yang bersifat serta merta misalnya informasi yang mengancam hajat hidup orang banyak dan ketertiban umum. Selain itu, media sosial dapat digunakan untuk menyampaikan informasi terkini organisasi yaitu; menyangkut daftar seluruh Informasi Publik yang berada di bawah penguasaannya, tidak termasuk informasi yang dikecualikan; hasil keputusan badan Publik dan pertimbangannya; seluruh kebijakan yang ada berikut dokumen pendukungnya; rencana kerja proyek termasuk di dalamnya perkiraan pengeluaran ta-

hunan badan publik; perjanjian badan publik dengan pihak ketiga; informasi dan kebijakan yang disampaikan pejabat Publik dalam pertemuan yang terbuka untuk umum; prosedur kerja pegawai Badan Publik yang berkaitan dengan pelayanan masyarakat; dan/atau laporan mengenai pelayanan akses Informasi Publik.

Peran public relations memiliki posisi penting bagi organisasi. Hal ini mengingat aktivitas public relations tidak sekedar menyebarkan pesan/informasi tetapi juga mencakup analisis situasi yang bisa dideteksi melalui media sosial. Peran humas yang bersifat manajerial maupun teknis memiliki potensi untuk dikembangkan dalam public relations. Hal ini mengingat penggunaan media sosial membutuhkan peran-peran humas baik yang bersifat manajerial maupun teknis.

Public relations di era media sosial memiliki tantangan yaitu apakah organisasi memberikan ruang bagi publik untuk menyampaikan kepentingannya? Bagaimana organisasi memproses input dari publik dan memberikan output yang dapat mempertemukan dua kepentingan yaitu organisasi dan publik. Public relations memungkinkan komunikasi dengan sangat cepat dan dua arah. Persoalan yang muncul adalah apakah posisi publik dan organisasi berada pada posisi yang setara? Lingkungan organisasi tidak hanya berwujud fisik namun juga meliputi dunia maya. Dunia maya (virtual) menjadi lingkungan penting bagi organisasi karena merupakan pintu interaksi dengan komunitas global.

Kehadiran media sosial memiliki implikasi bagi kehidupan masyarakat baik secara personal maupun secara institusional. Media sosial memiliki daya tarik bagi kehidupan masa kini. Media sosial digunakan tidak hanya untuk kepentingan individual tetapi sudah mulai digunakan untuk kepentingan organisasi. Bidang public relations merupakan bagian organisasi yang memiliki posisi strategis. Public relations memiliki tantangan yang lebih besar yaitu bagaimana public relations menjalankan perannya dalam media sosial. Hal yang tentunya menarik yaitu bagaimana proses transformasi public relations yang pada awalnya berbasis searah menjadi dua arah. Tuntutan agar public relations bertransformasi dalam media sosial memiliki alasan mendasar yaitu perilaku publik telah mengalami perubahan, yaitu publik menjadi aktif seiring dibukanya akses informasi dan komunikasi. Organisasi harus mampu merespon dengan baik perilaku publik masa kini.

Pengembangan peran public relations dalam media sosial tanpa kendala. Setidaknya terdapat beberapa kendala mendasar yang harus dielaborasi untuk ditemukan solusinya: *pertama*, penguatan peran humas. Penguatan peran humas memiliki konsekuensi pada sejauhmana kewenangan humas dalam menyelesaikan persoalan-persoalan organisasi. Peran humas yang strategis dapat mendorong public relations lebih dinamis dan responsif terhadap perubahan lingkungan. Bagaimana penguatan peran humas ini dapat dilakukan tentu memerlukan analisis yang mendalam.

Kedua, persoalan bagaimana mengelola *public relations* secara optimal.

Pola pikir (mindset) yang harus diubah yaitu bagaimana praktisi humas menggunakan media sosial sesuai dengan karakter media baru. Praktisi humas tidak jarang terjebak dalam pola pikir menggunakan media baru seperti media lama. Misalnya menggunakan media sosial hanya untuk menyebarkan atau mempublikasikan informasi seperti layaknya menyebarkan brosur.

Ketiga, bagaimana organisasi dapat memahami bahwa lingkungan dapat berubah dengan cepat mengingat lalu lintas informasi sangat cepat dan perilaku publik menjadi sulit untuk dikendalikan.

Public Relations dalam Organisasi

Praktek penyelenggaraan hubungan masyarakat pada organisasi-organisasi dimungkinkan dilakukan dengan cara yang berbeda. Perbedaan menyangkut posisi humas (*public relations*) dalam organisasi, yaitu mengenai fungsi, model, dan peran yang dijalankan. Fungsi humas yang dijalankan apakah terpisahkan dengan fungsi yang lain, ataukah menjadi satu bagian. Fungsi *public relations* menurut Cutlip, Center, dan Broom (Putra, 1999) dibedakan atas 2 jenis, yaitu fungsi manajemen dan fungsi komunikasi. Praktisi yang menjalankan fungsi manajemen bertugas menyusun kebijakan, dan bertanggungjawab terhadap konsekuensi yang muncul. Dalam konteks fungsi manajemen menurut Putra (1999), praktisi *public relations* berperan menjadi penasihat manajemen dalam mengambil kebijakan yang tepat dan diterima publik. Dalam konteks fungsi komunikasi, *public relations* menurut Putra (1999) adalah staf khusus yang melayani para pemimpin organisasi, khususnya membantu dalam berkomunikasi dengan publik.

Perbedaan penyelenggaraan praktek humas juga dapat dilihat pada model public relations yang dijalankan, apakah *mengikuti model press agentry, public information, two way asymmetrics, atau two way symmetric*? Model *press agentry* sebagaimana dijelaskan oleh Putra (1999) menekankan pada tujuan-tujuan memperoleh publisitas media massa yang menguntungkan organisasi. Pada era media baru, publisitas dapat menggunakan media on-line. Organisasi dapat mempublikasikan melalui laman-laman web berkonten berita, blog, media sosial, maupun *web site* organisasi.

Model *public information* menurut Grunig dan Hunt (1984) menekankan penyebaran informasi kepada publik. Model ini sering dijuluki *journalist in residence*. Grunig dan Hunt (1992) menyatakan bahwa model informasi publik lebih menekankan pada penulisan hal-hal yang bagus tentang organisasi, namun kurang memperhatikan sisi kebenaran dan akurasi. Model *press agentry* dan *public informations* cenderung bersifat searah, yaitu penyampaian informasi dari organisasi ke publik.

Model *public relations* berikutnya bersifat dua arah, yaitu *two way asymmetric*, dan *two way symmetric*. Model dua arah asimetris Menurut Putra (1999) menekankan penggunaan riset untuk pengembangan pesan-pesan persuasi dalam

mempengaruhi publik agar berpikir, bersikap, dan bertindak sesuai harapan organisasi. Model dua arah asimetris dikenal juga sebagai persuasi ilmiah. Model *two way symmetric* menurut Putra (1999) menggunakan penelitian dan komunikasi untuk mengelola konflik dan meningkatkan pemahaman terhadap publik stratejik. Model ini menekankan perubahan perilaku organisasi untuk merespon tuntutan publik. Model dua arah simetris menekankan prinsip obyektif daripada persuasi.

Peran Public Relations dalam Media Sosial

Pembahasan peran public relations dalam media sosial muncul seiring berkembangnya penggunaan media sosial dengan berbagai variasi saluran di kalangan praktisi public relations. Lee (2013) dalam penelitiannya, mencoba menggunakan 4 tipologi peran praktisi dalam media sosial. Menurut Lee (2013) terdapat 4 kategori peran dalam media sosial yaitu: *social media for one-way message dissemination*, *social media for non-Aligned Purposes*, *dialogic social media*, dan *utilization social media for organizational change*.

Peran *social media for one-way message dissemination* memiliki makna yaitu praktisi yang berperan menyebarkan pesan secara searah. Peran ini meskipun dalam konteks media baru masih memiliki relevansi dengan model searah (one way) Grunig yaitu *press agency* atau model publisitas. Peran kedua yaitu *social media for non-Aligned Purposes*. Peran dalam hal ini memiliki makna yaitu ketika praktik media sosial dan tujuan tidak terhubung maka organisasi akan hadir dalam media sosial. Peran ketiga yaitu *dialogic social media* yaitu penggunaan media sosial untuk memfasilitasi percakapan yang terbuka antara organisasi dan publik sebagaimana antar publik. Peran keempat yaitu peran praktisi media sosial untuk perubahan organisasi (*utilization social media for organizational change*) dalam upaya untuk menginformasikan pembuatan keputusan yang stratejik.

Terdapat dua pendekatan yang dapat digunakan untuk menjelaskan peran public relations (*public relations*) dalam media sosial: Pertama, peran public relations dalam komunikasi searah. Konsep komunikasi searah (*one way communication*) ini pertama kali diperkenalkan oleh Grunig dan Hunt (1984) melalui model publisitas atau *press agency*. Dalam model publisitas atau *press agency*, akurasi data belum mendapatkan perhatian. Hal ini menyebabkan adanya masalah pada kredibilitas pesan/data dalam publisitas. Variasi berikutnya dalam pendekatan searah yaitu model *public informations*. Berbeda dengan model publisitas, model *public informations* telah memperhatikan aspek akurasi dan kemanfaatan.

Kedua, peran public relations dalam komunikasi dua arah. Model public relations dua arah (*two-way*) memiliki dua dimensi yaitu simetris dan asimetris (Grunig dan Hunt, 1984). Model dua arah simetris (*two-way symmetrical public relations*) memiliki fokus terhadap kepentingan publik dan berusaha menjaga keseimbangan kepentingan organisasi dan publik. Sedangkan model dua arah asimetris memiliki efek

yang tidak seimbang dimana organisasi berusaha melakukan persuasi agar terjadi perubahan pada publik sesuai yang diharapkan organisasi.

Strategi simetris dikembangkan oleh Hon dan Grunig (1999) yaitu pengembangan hubungan organisasi dan publik. Strategi pengembangan hubungan tersebut terdiri dari unsur *access, positivity, openness, sharing tasks, social networks*, dan *assurances*. Peran public relations dalam media sosial dapat menggunakan strategi simetris terutama dalam membangun hubungan dengan publik. Akses merupakan strategi dimana organisasi dan publik dapat mengekspresikan pendapat satu sama lain. Dalam konteks ini organisasi menyediakan saluran komunikasi yang dapat dijangkau oleh publik. Masing-masing pihak memiliki kemauan baik dalam mengatasi keluhan dan pertanyaan. Anggota dari publik atau komunitas atau pemimpin aktivis menyediakan akses kepada public relations. Public relations menyediakan akses kepada publik dalam proses pembuatan keputusan organisasi. Dalam sudut pandang organisasi, Menurut Ki dan Hon (2009) akses adalah derajat usaha dimana organisasi meletakkan dan menyediakan saluran komunikasi atau tempat media yang membantu publik strategik dalam mendapatkannya.

Positivity adalah usaha untuk menciptakan interaksi yang membahagiakan dan menyenangkan pihak-pihak yang terlibat. *Disclosure or openness memiliki* pengertian mengkondisikan organisasi dan publik untuk terbuka dan jujur dalam pemikiran yang berhubungan dengan masalah seperti soal kepuasan dan ketidakpuasan. Dalam sudut pandang organisasi, Ki dan Hon (2009) mendefinisikan *Openness* sebagai usaha tindakan organisasi menyediakan informasi kepada publik tentang apa yang sedang dikerjakan yang memiliki dampak kepada publik strategik. *Sharing of tasks* adalah strategi untuk mempertemukan organisasi dan publik dalam pemecahan masalah. Dalam sudut pandang organisasi Ki dan Hon (2009) mendefinisikan *Sharing of tasks* sebagai usaha organisasi dalam berbagi pekerjaan atau proyek atau mengenai pemecahan masalah bersama antara organisasi dan publik strategiknya. Dalam konteks *Networking*, organisasi membangun network atau koalisi dengan kelompok yang sama sebagaimana yang dilakukan publik. Dalam sudut pandang organisasi, *networking* adalah derajat usaha organisasi untuk membangun jaringan atau koalisi dengan kelompok yang sama sebagaimana yang dilakukan publik strategik. Dalam konteks *Assurances*, strategi ini mencoba menempatkan masing-masing pihak untuk menjamin satu sama lain.

Pengembangan Peran Public Relations dalam Media Sosial

Peran public relations dalam media sosial dapat dikembangkan dalam kategori peran manajerial maupun peran teknis. Dalam konteks media sosial, Breakeyridge, D. K. (2012) mengemukakan 8 tipe peran public relations dalam media sosial, yaitu *policy maker, internal collaborator generator, technology tester, communication organizer, pre-crisis doctor, reputation task force member, relationship analyzer, master of metrics*. Neill, M. S., dan Moody, M. (2015) dan Neill, M. S., & Lee, N. (2016), menggunakan

konsep Breckenridge tersebut dalam penelitiannya mengenai Peran Public Relations dalam media sosial dengan sedikit perubahan yaitu menambahkan peran yaitu *policing and employee recruiter* dan menggabungkan peran *pre-crisis doctor* dan *reputation task force member* menjadi peran manajer isu (issues manager). Neill, M. S., dan Moody, M. (2015) menjelaskan peran-peran tersebut dalam indikator sebagai berikut:

1. Peran *policy maker*. Dalam peran ini, praktisi public relations bertugas membuat kebijakan penggunaan media sosial dan mengedukasi pegawai yang menggunakan media sosial. Praktisi disini juga bertugas membuat panduan dalam memproduksi, mengunggah, dan memperbaharui konten dalam media sosial termasuk kolaborasi dengan departemen lain dalam penggunaan media sosial.
2. Peran *technology tester*. Dalam peran ini, praktisi public relations memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan mengenai jenis media sosial yang akan digunakan organisasi. Praktisi dalam hal ini memiliki kewenangan dalam merekomendasikan jenis media sosial yang digunakan.
3. Peran *communication organizer*. Praktisi public relations memiliki peran dalam merencanakan dan mengembangkan, dan mengunggah topik-topik tentang hal-hal dalam organisasi atau klien. Selain itu, praktisi juga memiliki peran memantau percakapan, merespon pertanyaan dan komentar dalam media sosial organisasi/klien.
4. Peran *issue manager*. Praktisi dalam peran ini menggunakan media sosial untuk memeriksa isu-isu yang penting bagi organisasi atau klien. Praktisi juga merekomendasikan strategi dalam merespon komentar negatif dalam sosial media. Praktisi juga menggunakan media sosial untuk mendeteksi dan mencegah potensi terjadinya krisis dan menetapkan protokol terhadap isu-isu yang mengemuka dalam media sosial.
5. Peran *relationship analyzer*. Praktisi menggunakan media sosial untuk mengidentifikasi dan membangun hubungan dengan *influencer* (orang-orang yang memiliki pengaruh) yang berhubungan dengan organisasi atau klien. Misalnya mengidentifikasi dan mengembangkan hubungan dengan wartawan-wartawan media yang terkait dan relevan dengan organisasi.
6. Peran *Master of Metrics*. Dalam peran ini, praktisi public relations memilih alat ukur yang sesuai dengan saluran media sosial yang digunakan. Praktisi juga bertugas untuk menilai dan mengukur sukses tidaknya usaha-usaha yang sudah dikerjakan dalam media sosial dan melaporkan hasil dari pengukuran tersebut. Analisis dari pengukuran tersebut menjadi dasar dalam penentuan anggaran bagi layanan analisis media sosial
7. Peran *Policing*. Praktisi public relations berperan dalam mengedukasi karyawan mengenai kebijakan penggunaan media sosial. Praktisi juga berperan menegur jika karyawan menggunakan media sosial dengan cara yang tidak sesuai aturan

organisasi. Praktisi dalam hal ini juga bertugas mengawasi dan mengendalikan akun-akun resmi (official) media sosial yang digunakan organisasi dalam berbagai bentuk media sosial. Selain itu praktisi juga mengawasi bagaimana karyawan merepresentasikan brand organisasi dalam media sosial dan membatasi akses karyawan dalam media sosial saat bekerja.

- 8 .Peran *employee recruiter*. Praktisi dalam hal ini menggunakan media sosial dalam proses rekrutmen karyawan baru. Praktisi public relations membuat konten yang potensial menarik calon karyawan sehingga memudahkan proses pemilihan dan penyeleksian calon karyawan baru melalui profil kandidat di media sosial.
- 9 .Peran *internal collaborator*. Praktisi bertugas untuk berkoordinasi dengan departemen lain untuk mengatur komunikasi dalam media sosial. Praktisi melakukan pelayanan lintas departemen dalam berkomunikasi dalam media sosial. Media sosial merupakan pekerjaan yang menjadi tanggung jawab bersama departemen lain. Praktisi public relations harus mendengar umpan balik dari departemen lain dan berkonsultasi dengan departemen lain seperti departemen yang mengurus hukum atau personalia ketika muncul isu-isu dalam media sosial yang mengemuka dalam organisasi.

Relevansi Peran Manajer dan Peran Teknisi dalam Media Sosial

Peran public relations dalam studi public relations pada umumnya mengacu pada konsep peran menurut Broom dan Dozier (1986, 1995, 2006). Peran adalah abstraksi pola perilaku individu-individu dalam organisasi (Dozier, 1992). Peran merupakan kunci untuk memahami fungsi public relations dan komunikasi organisasi. Menurut Broom dan Dozier (2006) peran public relations dibedakan atas dua dikotomi, yaitu peran manajerial dan peran teknisi. Peran manajerial meliputi *expert prescriber*, *problem-solving process facilitator*, dan *communication fasilitator*. Peran teknisi yaitu *communication technician*.

Dalam peran *expert prescriber*, praktisi public relations bertugas mendefinisikan masalah, mengembangkan program, dan bertanggungjawab atas penerapannya. Praktisi public relations bertugas seperti konsultan untuk masalah yang dihadapi organisasi sementara manajemen bersifat pasif dan menyerahkan penyelesaian masalah kepada praktisi *public relations*. Dalam peran ini, Broom dan Dozier (2006) mengemukakan indikator-indikator, yaitu: pertama, praktisi bertugas sebagai ahli dalam pemecahan masalah *public relations* dan analisis di dalam pengambilan keputusan manajemen. Selain itu praktisi tersebut bertanggung jawab untuk kesuksesan atau kegagalan dari program *public relations* organisasi. Praktisi juga bertugas membuat keputusan mengenai kebijakan komunikasi.

Praktisi public relations dalam peran *problem-solving process facilitator* Broom dan Dozier (1995, 2006) bertugas membantu manajemen untuk berpikir secara

sistematis melalui komunikasi organisasi dan menghubungkan masalah pada solusi. Manajemen dan praktisi public relations bersama-sama mencari pemecahan masalah tahap demi tahap. Dalam peran ini, praktisi public relations bertugas mendiagnosa masalah public relations dan menjelaskan kepada pihak-pihak dalam organisasi dan merekomendasikan tindakan untuk pemecahan masalah, mengikuti proses perencanaan *public relations* yang sistematis, mendorong partisipasi manajemen ketika *public relations* membuat keputusan penting, dan menawarkan pendekatan alternatif untuk pemecahan masalah.

Peran manajerial ketiga yaitu *communication fasilitator*, public relations bertugas menjadi fasilitator bertemunya manajemen dan publik. Peran ini memiliki perhatian pada proses dimana kualitas dan kuantitas informasi mengalir diantara manajemen dan publik. Dalam peran ini, praktisi public relations bertugas menjaga informasi untuk manajemen yang berkaitan dengan reaksi publik terhadap kebijakan, prosedur, dan atau tindakan, melaporkan survei opini publik untuk menjaga manajemen dari informasi opini-opini publik yang bervariasi, menciptakan kesempatan manajemen untuk mendengar pandangan publik internal dan eksternal, dan memimpin audit komunikasi untuk mengidentifikasi masalah antara organisasi dan publik yang bervariasi.

Praktisi public relations sebagai teknisi komunikasi (*communication technician*) bertugas memproduksi informasi dan mengkomunikasikan ke pihak luar sesuai arahan manajemen. Peran ini dalam pandangan Broom dipandang sebagai *journalist in resident* karena menggunakan praktisi yang memiliki keahlian dan pengalaman bekerja di media. Dalam peran ini, praktisi bertugas berkaitan dengan aspek teknis produksi material public relations seperti memproduksi brosur, pamflet, dan publikasi lainnya, dan mengerjakan bidang fotografi dan gambar untuk material *public relations* yang juga digunakan untuk presentasi isu-isu penting pada organisasi. Selain itu, praktisi bertugas memperbaiki kontak media dan mengatur penempatan press release dan mengedit dan atau menulis ulang tata bahasa (*grammar*) dan ejaan (*spelling*) pada materi yang ditulis orang lain di dalam organisasi

Neill, M. S., & Lee, N. (2016) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa peran manajer memiliki relevansi dalam media sosial, yaitu sebagai *internal social media manager* dan *communication manager*. Dalam peran internal social media manager, praktisi bertugas untuk menulis dan mengunggahnya dalam media sosial untuk kepentingan internal organisasi. Dalam peran ini, praktisi juga bertugas mengawasi respon terhadap media sosial internal dengan memperhatikan ekspresi *like*, *comment*, dan *share*. Praktisi juga bertugas mengukur engagement karyawan dalam media sosial internal.

Peran manajer dalam media sosial berikutnya yaitu *communication manager*. Dalam peran ini, praktisi bertugas membuat kebijakan komunikasi, mengambil tanggung jawab atas sukses atau gagalnya komunikasi organisasi atau program pub-

lic relations. Selain itu, praktisi harus mampu menjadi ahli dalam komunikasi pemecahan masalah atau program public relations.

Dalam peran teknisi, peran *social media technician* dipandang relevan terutama dalam kegiatan menulis dan mengunggah konten tekstual, visual, dan menentukan jadwal pengunggahan konten dalam media sosial, serta merubah cara produksi press release tradisional untuk disesuaikan dalam format konten media sosial.

Menurut Grunig (Putra, 1999), faktor yang mempengaruhi praktek public relations dalam organisasi yaitu pengendalian kekuasaan (*power control*). Pemegang kekuasaan dalam organisasi adalah pihak yang menentukan praktek *public relations* melalui keputusan-keputusan yang dikeluarkan. Sedangkan keputusan-keputusan tersebut dipengaruhi budaya perusahaan, potensi yang dimiliki bagian *public relations*, dan pemahaman para pemegang kekuasaan organisasi terhadap *public relations*.

Dalam konteks kompleksitas organisasi, peran public relations memiliki kaitan dengan tipe organisasi. Menurut Schneider (1985) terdapat kaitan antara peran *public relations* dan tipe organisasi. Tipe organisasi yang bersifat tradisional tidak memiliki kebutuhan yang penting terhadap public relations. Tipe organisasi yang berskala besar tapi bersifat mekanis tidak memiliki kompleksitas struktur yang rumit sehingga tidak memerlukan peran dan fungsi public relations yang kompleks. Sedangkan organisasi yang bersifat organik, meskipun memiliki skala yang kecil tetapi memiliki kompleksitas struktur yang tinggi sehingga memerlukan peran dan fungsi public relations yang memadai.

Tipe organisasi yang bersifat campuran antara mekanik dan organik memerlukan kebutuhan peran dan fungsi *public relations* yang profesional. Hal ini mengingat organisasi yang bersifat campuran organik dan mekanik memiliki skala yang besar, mempekerjakan banyak pekerja, dan memiliki struktur organisasi yang kompleks. Sehingga peran dan fungsi public relations yang profesional diharapkan muncul dalam organisasi tersebut.

Penutup

Peran public relations secara tradisional dikenal dalam dua kategori yaitu peran manajer dan peran teknisi. Dalam perkembangannya, praktisi public relations memiliki tantangan baru yaitu bagaimana menjalankan perannya dalam media sosial. Peran manajer dalam hal ini bertransformasi menjadi *internal social media manager* dan *communication manager*. Sedangkan peran teknisi bertransformasi menjadi *social media technician*. Dinamika peran *internal social media manager*, *communication manager* dan *social media technician* memiliki variasi yang lebih detail secara teknis operasional dalam peran *policy maker*, *internal collaborator generator*, *technology tester*, *communication organizer*, *issues manager*, *relationship analyzer*, *master of metrics*, dan *policing and employee recruiter*. Hal ini memberikan indikasi bahwa me-

dia sosial menjadi salah satu hal penting yang menjadi bidang pekerjaan public relations yang berkembang dan menuntut pengembangan peran di dalamnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Broom, Glen M., and David M. Dozier. "Advancement for public relations role models." *Public relations review* 12.1 (1986): 37-56.
- Breakenridge, D. K. (2012). Social media and public relations: Eight new practices for the PR professional. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Dozier, David. M., & Broom, G.M. (2006). *The centrality of practitioner roles to public relations theory*. In C. H. Botan, & V. Hazleton (Eds.), *Public Relations theory*. Mahwah, NJ: Erlbaum. Hal 137-170
- Dozier, David. M. (1992). *The organizational roles of communications and public Relations practitioners*. In J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 71-94). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Dozier, David. M., & Broom, G. M. (1995). Evolution of the manager role in public relations practice. *Journal of Public Relations Research*, 7, 3-26.
- Grunig, James. E. (1992). (Ed.) *Excellence in public relations and communication management* Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations* (pp. 21-23). New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). Guidelines for measuring relationships in public relations. *Hung, C.J. (2007) Toward the theory of relationship management in public relations: How to cultivate quality relationships*. In E.L. Toth (ed.), *The*
- Ki, E. J., & Hon, L. (2009). Causal linkages between relationship cultivation strategies and relationship quality outcomes. *International Journal of Strategic Communication*, 3(4), 242-263.
- Lee, Nicole Marie. 2013. *The role of new public relations practitioners as social media expert*. A thesis. San Diego State University
- Neill, M. S., & Moody, M. (2015). Who is responsible for what? Examining strategic roles in social media management. *Public Relations Review*, 41(1), 109-118.
- Neill, M. S., & Lee, N. (2016). Roles in social media: How the practice of public relations is evolving. *Public Relations Journal*, 10(2), 1-25.
- Putra, I Gusti. 1999. *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Yogyakarta: Penerbit Universitas Atmajaya
- Schneider, L. A. (1985). *The role of public relations in four organizational types*. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 62(3), 567-594.

BAB 3

KEBIJAKAN & KOMUNIKASI

STRATEGI KOMUNIKASI KPK

MEMBENTUK DAN MENJAGA CITRA ORGANISASI

MELALUI TWITTER

Oleh

Andy Purwana, Ardiansyah Putra, Iman Santoso, Setiawan Wahyudi

Sebagai lembaga atau organisasi yang fokus pada isu pemberantasan korupsi, Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) senantiasa membutuhkan dukungan dari berbagai elemen dalam melakukan tugasnya. Kepercayaan publik yang besar menjadi salah satu kekuatan penting bagi lembaga seperti KPK. Beberapa komunitas *virtual* merupakan sarana interaksi yang sempurna untuk mencapai khalayak dan dukungan yang diinginkan.

Saat ini sebagian besar masyarakat Indonesia adalah pengguna media sosial. Masyarakat mencari berita terbaru dan yang sedang hangat dari media sosial. Melalui media sosial juga para pelaku tindak pidana korupsi sering menyalahkan dan mempermasalahkan proses penegakan hukum yang dilakukan oleh KPK. Di media sosial orang bebas menuliskan apa saja, tulisan dan komentar bisa langsung *share*, dan pada saat klik *share* itulah berita langsung akan tersebar dan dapat dibaca oleh publik. Apabila publik percaya dengan berita-berita yang mereka sebar, tentu hal ini akan dapat mengganggu kelanjutan proses penegakan hukum dan juga penanganan kasus tersebut. Hal seperti tersebut diatas akan sangat menguntungkan bagi para pelaku tindak korupsi.

Penggunaan media sosial sebagai strategi komunikasi saat ini sudah banyak mendapatkan perhatian di kalangan industri media massa. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006: 360-362), dalam praktik *Public Relations (PR)* strategi merupakan konsep pendekatan atau rencana umum mengenai program yang didesain untuk mencapai tujuan. Strategi memiliki peran penting dalam usaha untuk menciptakan sudut pandang atau peristiwa. Menurut Safko (2012), terdapat empat pilar pendukung strategi melalui media sosial, yaitu komunikasi, kolaborasi, edukasi, serta hiburan. Pemilihan strategi yang tepat serta media yang tepat akan berpengaruh terhadap banyak aspek dalam perusahaan maupun organisasi seperti untuk membangun dan mempertahankan citra organisasi maupun membangun citra perusahaan pada khalayak. Menurut Kriyantono (2006: 355) citra merupakan gambaran tentang objek di pikiran khalayak atau konsumen. Strategi pembentukan citra ini sudah banyak dimanfaatkan oleh perusahaan atau organisasi baik melalui akun resmi organisasi maupun akun indi-

vidu yang dapat mewakili organisasi tersebut.

Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) juga telah memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi dalam menyebarkan informasi kepada publik sekaligus sebagai media yang digunakan untuk membangun citra organisasi. Menurut Brown (2012: 358), mengenali khalayak, mengetahui media sosial yang digunakan, serta mengetahui apa yang diinginkan sebuah komunitas dan menyediakannya, merupakan hal yang harus dapat dilakukan oleh *Public Relations (PR)* untuk berhasil dalam memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi PR.

Penelitian ini ingin melihat bagaimana KPK merumuskan dan melaksanakan strategi komunikasi dalam rangka membentuk dan mempertahankan citra menggunakan media sosial. KPK menjadi objek penelitian yang menarik mengingat KPK saat ini adalah salah satu lembaga penegak hukum di Indonesia yang dinilai cukup berhasil dalam mendapatkan kepercayaan publik. Hasil penelitian ini juga akan dapat digunakan sebagai pengetahuan dan masukan bagi lembaga-lembaga anti korupsi di negara lain dalam membentuk citra organisasi melalui media sosial.

Ada beberapa penelitian tentang strategi untuk membentuk citra melalui media sosial. Salah satunya adalah “Strategi Pencitraan Otopedia.com Melalui Media Sosial *Twitter*” oleh Yenni Djap (2013). Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa Otopedia.com menggunakan *Twitter* karena merupakan media sosial yang cukup murah dengan jumlah pengguna yang cukup banyak dan cenderung bertambah pada saat ini. Dengan menggunakan *Twitter*, Otopedia.com berhasil membangun hubungan yang sangat akrab dengan *follower*-nya. Otopedia.com dapat membagikan artikel, memberikan informasi, menjawab pertanyaan, serta memanfaatkan fitur seperti *keyword*, *trending topic*, *retweet*, dan juga *hashtag* dalam strateginya. Konten diatur dikeluarkan pada waktu yang tepat dengan susunan kalimat yang baik pula. Isu negatif diatasi dengan *direct mention* ke akun terkait dan langsung dapat mengklarifikasi saat itu juga.

Penelitian lain berasal dari Muhajir A., Sumberdana A., dan Wendra PS. (2012) dengan judul penelitian “Perkembangan Media Daring dan Jurnalisme Warga”. Penelitian ini membahas tentang perkembangan jurnalisme warga akibat perkembangan internet dan media sosial yang makin pesat saat ini. Penelitian yang dilakukan pada masyarakat di Bali tersebut menunjukkan bahwa 84.8% warga Bali adalah pengguna internet. Internet digunakan untuk mengakses media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter*. Dalam penelitian ini juga didapatkan bahwa 70.7% warga mengakses internet melalui telepon pintar mereka.

Dari penelitian diatas menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh antara lain pada:

1. Perubahan kultur berkomunikasi.
2. Mendorong masyarakat untuk berfikir kritis.
3. Mempercepat komunikasi di dalam masyarakat.

4. Memudahkan dalam pengumpulan informasi.
5. Memudahkan dalam memilah informasi.

Tingginya akses media sosial dalam masyarakat tidak hanya digunakan sebagai media untuk narsisme, tetapi juga sebagai media komunikasi masyarakat.

Strategi Komunikasi

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004), strategi secara konseptual disusun berdasarkan turunan dari visi, misi, dan tujuan organisasi. Analisa dan penjabaran dari visi-misi yang dikombinasikan dengan analisa lingkungan strategis akan menghasilkan keputusan mengenai strategi yang akan digunakan oleh organisasi. Strategi komunikasi merupakan perpaduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai tujuan. Menurut Cutlip, Center, Broom (2006: 320), secara umum terdapat empat (4) proses dalam pembentukan strategi, yaitu:

1. Mendefinisikan problem atau peluang. Pada proses ini organisasi melakukan analisis situasi. Organisasi melihat dan menyelidiki sikap dan perilaku pihak-pihak yang berhubungan dan bisa terpengaruh dengan kebijakan organisasi. Menurut Kasali (dalam Soemirat dan Ardianto, 2012:91) organisasi bisa menggunakan analisa SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats*) untuk mengetahui kondisi organisasi. Biasanya *Strengths* dan *Weakness* adalah unsur yang berasal dari dalam organisasi. Sedangkan *Opportunities dan Threats* adalah unsur yang berasal dari lingkungan luar perusahaan.
2. Perencanaan dan Pemrograman. Informasi yang didapat pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan-keputusan yang terkait dengan organisasi dan publik. Perencanaan strategis adalah pembuatan keputusan untuk mencapai tujuan dan sasaran program. Mengidentifikasi publik kunci, menentukan kebijakan untuk memandu pemilihan dan penentuan strategi.
3. Mengambil tindakan dan berkomunikasi. Pada langkah ini adalah proses implementasi program sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan pada langkah dua.
4. Mengevaluasi Program. Langkah keempat ini adalah melakukan penilaian atas implementasi dan hasil dari program. Termasuk juga evaluasi terhadap persiapan. Penyesuaian tetap dapat dilakukan didasarkan pada *feedback* bagaimana program tersebut berjalan.

Keempat langkah diatas tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Langkah-langkah tersebut akan bersifat dinamis dan harus berkelanjutan agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Dalam penelitian ini difokuskan pada strategi yang digunakan dalam membentuk dan mempertahankan citra organisasi. Menurut Watono (2011) elemen dari

penyusunan strategi komunikasi adalah pesan, *contact point*, dan *marketing communication*. *Selling idea* adalah dasar dari pembentukan pesan yang akan dibuat dimana pesan tersebut dibentuk lebih kongkret, ramah, dan relevan dengan target publik. Bentuk pesan komunikasi bisa berupa tagline, lambang, slogan, dan sebagainya. Intinya adalah walaupun pesan disampaikan dengan cara yang berbeda-beda tetapi isi atau makna dari pesan harus sama dan konsisten.

Citra

Citra adalah gambaran tentang objek dipikiran khalayak atau konsumen. (Kriyantono, 2006: 355). Citra dibentuk melalui stimulus seperti kampanye, iklan, event, dan sebagainya. Citra terbentuk karena permainan asosiasi dan simbol.

Citra suatu organisasi atau lembaga dibangun melalui persepsi atau kesan publik kepada organisasi tersebut. Menurut Danasaputra (dalam Soemirat dan Ardianto, 2012: 114) disebutkan bahwa pembentukan citra juga dipengaruhi oleh efek kognitif dari komunikasi yang dilakukan. Citra terbentuk dari pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima oleh seseorang. Citra digambarkan sebagai persepsi-kognisi-motivasi-sikap.

Di dalam Soemirat dan Ardianto (2012), Frank Jefkins mengemukakan jenis-jenis citra, antara lain adalah sebagai berikut :

1. *The mirror image* (cerminan citra) yaitu bagaimana organisasi menduga citra organisasinya dilihat oleh khalayak eksternalnya.
2. *The current image* (citra sesungguhnya) adalah citra yang sedang terdapat pada publik eksternal mengenai organisasi yang bersangkutan.
3. *The wish image* (citra yang diinginkan) merupakan citra yang diinginkan oleh organisasi tersebut.
4. *The multiple image* (citra yang berlapis) yaitu sejumlah citra dari individu, kantor, atau yang mewakili organisasi lainnya yang dapat membentuk citra tertentu dari sebuah organisasi. Citra yang terbentuk belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi.

Media Sosial

Media Sosial adalah media online yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial di internet. Di media sosial, para penggunanya dapat saling berkomunikasi, berbagi, berinteraksi, *networking*, dan berbagai kegiatan lainnya. Media sosial menggunakan teknologi berbasis website atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif. Beberapa contoh media sosial yang banyak digunakan adalah YouTube, Facebook, dan Twitter. Twitter sendiri adalah layanan jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*). Keunggulan utama twitter dibandingkan dengan media sosial lain yaitu ke-

cepatan dan kekuatan informasi dibalik tampilan sederhananya yang berupa mikrob-log teks 140 karakter. Informasi singkat dan sederhana akan sangat cepat dicerna oleh masyarakat. Twitter juga mempunyai fitur trending sebagai ciri khasnya. Setiap hari kita bisa melihat trending apa yang sedang ramai diperbincangkan publik. Sejak diluncurkan, twitter telah menjadi top sepuluh situs yang paling sering dikunjungi di internet.

Menurut beberapa ahli definisi media sosial adalah suatu media komunikasi dimana pengguna dapat mengisi kontennya secara bersama dan menggunakan teknologi berbasis internet yang berbeda dari media cetak dan media siaran tradisional. Dimana salah satu tujuannya media sosial adalah sebagai media komunikasi bagi masyarakat.

Berikut ini adalah beberapa tujuan menggunakan media sosial secara umum:

1. Aktualisasi diri.
2. Membentuk komunitas.
3. Menjalin hubungan pribadi.
4. Media Pemasaran.

Jurnalisme Warga

Istilah *citizen journalist* atau jurnalisme warga kini sudah sangat akrab di telinga masyarakat, terlebih pada masyarakat pengguna internet. Istilah jurnalisme warga ini muncul ketika masyarakat yang tidak berasal dari kalangan “jurnalis profesional” mulai mengumpulkan, menganalisa dan menyediakan berita ataupun menerbitkan beritanya sendiri. Perkembangan internet saat ini mendorong masyarakat non jurnalis untuk mempublikasikan berita atau artikel mereka melalui media baru. Menurut John Hiler (Nieman Report, 2005, p. 9) dalam artikelnya yang berjudul “*Blogosphere: The Emerging Media Ecosystem*” mengenai konsep *media ecosystem* yang menjelaskan mengenai adanya hubungan baik antara jurnalisme warga dan media tradisional. Proses ini terjadi saat masyarakat internet mendiskusikan dan mengembangkan berita yang diproduksi oleh media tradisional, dimana di dalamnya terdapat aktifitas *citizen journalism, grassroots reporting, laporan saksi mata, komentar, analisis, aktifitas watchdog, pengecekan fakta*, termasuk menjalankan peran sebagai sumber berita dan pemberi ide berita.

Strategi Komunikasi

Secara konseptual Strategi komunikasi disusun berdasarkan turunan dari visi, misi, dan tujuan organisasi KPK. Visi KPK adalah bersama elemen bangsa, mewujudkan Indonesia yang bersih dari korupsi. Sedangkan misi KPK adalah meningkatkan efisiensi dan efektivitas penegakan hukum dan menurunkan tingkat korupsi di Indonesia melalui koordinasi, supervisi, monitor, pencegahan, dan penindakan dengan peran serta seluruh elemen bangsa. Berdasarkan visi, misi organisasi

disusunlah strategi komunikasi lembaga. Proses penyusunan strategi dilakukan oleh tim Biro Hubungan Masyarakat KPK (Humas KPK) dengan melalui 4 tahap proses, yaitu:

Mendefinisikan Problem dan Peluang

Langkah awal dalam proses pembentukan strategi komunikasi yaitu dengan mendefinisikan *problem* dan peluang. *Problem* dan peluang di sini didapatkan dengan cara riset dan juga *focus group discussion* yang terencana. Riset awal ini sangat penting guna mendeskripsikan dan memahami situasi serta untuk mengetahui kondisi publik saat ini. Salah satu tujuan komunikasi eksternal KPK kepada publik adalah berusaha untuk membentuk citra positif organisasi sebagai lembaga yang dekat dengan masyarakat. Strategi komunikasi menggunakan twitter menjadi salah satu pilihan media yang dipilih dan dinilai akan sangat baik dalam upaya mendekati informasi dari lembaga KPK langsung kepada masyarakat. Untuk mendefinisikan hal ini digunakan analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*). Salah satu kekuatan atau *strength* yang diperoleh dengan digunakannya media sosial Twitter@KPK_RI adalah akun tersebut bisa menjadi salah satu sumber informasi langsung dan terpercaya terkait lembaga KPK. Media sosial melalui Twitter juga dinilai mempunyai pola interaksi yang santai dengan khalayaknya yang dapat digunakan untuk mengajak masyarakat lebih berani dalam berbagi informasi. Sedangkan *weakness* atau kelemahan Twitter@KPK_RI pada saat ini adalah kecepatan respon akibat beberapa permasalahan klasik terkait kurangnya admin twitter. *Opportunity* yang dimiliki oleh KPK dengan hadir dan semakin berkembang media sosial dalam masyarakat saat ini maka diharapkan partisipasi aktif masyarakat dalam upaya ikut serta dalam agenda pemberantasan korupsi semakin baik. Namun jangan diabaikan juga bahwa terdapat ancaman atau *threat* yang terjadi dengan cepatnya arus informasi melalui media sosial bisa menjadi bumerang tersendiri bagi warga, karena masyarakat harus cerdas dalam memilah informasi. Humas KPK mendorong Twitter@KPK_RI untuk menjadi media informasi terpercaya yaitu tempat warga mencari informasi dan berbagi informasi termasuk konfirmasi mengenai isu-isu pemberantas korupsi yang beredar di masyarakat.

Perencanaan dan Pemrograman

Tahap kedua dari proses penyusunan strategi yaitu perencanaan dan pemrograman. Dalam tahap perencanaan, melibatkan pembuatan keputusan mengenai sasaran program, identifikasi publik (oponent, proponent, netral), menentukan kebijakan, dan menentukan strategi yang digunakan (Cutlip, Center, Broom, 2012: 356). Misi utama dipilihnya media sosial twitter oleh organisasi adalah kemudahan media ini dimana warga dapat dengan leluasa menerima dan sekaligus berbagi informasi dan pendapat. Publik kunci atau *target audience* yang menjadi sasaran yaitu masyarakat Indonesia yang aktif dan menggunakan media sosial, terutama media sosial *Twitter*.

Dalam tahap ini, tim Humas KPK menyusun dan menentukan *target audience*, *brand soul* dan *selling idea*. Di mana ketiga elemen penyusunan strategi ini saling berkaitan satu sama lain. Target *audience* merupakan khalayak yang menjadi sasaran Twitter@KPK_RI. Selanjutnya setelah menemukan khalayak dan mengetahui karakteristik khalayak yang dituju, dari situ tim Humas KPK menentukan *brand soul* atau ciri khas yang akan ditonjolkan pada Twitter@KPK_RI. *Sellingidea* sendiri adalah jembatan yang menghubungkan antara target *audience* dan *brandsoul* ini. Keberpihakan Twitter@KPK_RI terhadap publik harus selalu ditunjukkan melalui *tweet-tweetnya*. Topik bahasan dalam Twitter@KPK_RI merupakan hal-hal terkait dengan tindak pidana korupsi dan yang terjadi di sekitar masyarakat. *Sellingidea* di sini yaitu melalui pengambilan topik bahasan yang ringan dan akrab dengan publik. Informasi pencegahan tindak pidana korupsi seperti pelaporan LHKPN dan Pelaporan Gratifikasi akan menjadi bagian materi twitt disamping informasi update terkait penanganan kasus-kasus yang sedang ditangani KPK saat ini. Termasuk juga perencanaan dan pemrograman terkait *tagline*, desain logo, pemilihan kalimat, penggunaan *hashtag*, dan termasuk isi profil Twitter@KPK_RI.

Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi

Tahap selanjutnya yaitu mengambil tindakan dan berkomunikasi. Dalam tahap ini, tim eksekusi yaitu tim Humas KPK yang telah ditunjuk akan menerapkan strategi dan taktik yang telah disusun, melalui tindakan dan komunikasi. Pola komunikasi yang diterapkan Twitter@KPK_RI dibuat dengan mengajak seluruh follower untuk aktif dengan bertanya, memberikan komentar, dan seterusnya melalui Twitter@KPK_RI. Hal tersebut dapat dilakukan dengan kalimat-kalimat ajakan ataupun pertanyaan-pertanyaan ringan yang dapat memancing respon *followers*-nya. Selain itu, pemilihan kata dalam *tweet* menggunakan kata dan kalimat sederhana yang mudah untuk dipahami *followers*-nya. Twitter@KPK_RI juga menuangkan strategi komunikasinya melalui *Tagline* dan *Hashtag* atau tagar dalam *Twitter*. Tagline seperti “jujurituhebat”, “antikorupsi”, “tanyakpk”, dan seterusnya sering disebutkan baik dalam media *on-line* maupun dalam kegiatan *off-line* KPK. Tagline ini juga merupakan kampanye yang digalakkan oleh KPK agar warga tertarik untuk memproduksi berita.

Mengevaluasi Program

Dalam tahap ini evaluasi program, program-program yang telah disusun dan dilaksanakan dievaluasi untuk melihat hasil dari program tersebut. Evaluasi dari program- dilakukan pada semua level dari persiapan, implementasi, dan juga dampak dari program yang telah berjalan. Evaluasi persiapan dilakukan untuk menilai kualitas dan kecukupan pada tahap pengumpulan informasi dan perencanaan strategis. Evaluasi pada tahap implementasi atau tindakan dilakukan untuk melihat kecukupan taktik yang dipilih. Hal tersebut salah satunya dapat dilihat dari jumlah orang yang memper-

hatikan dan ikut serta dalam aktivitas.

Penutup

Citra organisasi bagi lembaga publik yang bekerja untuk pemberantasan korupsi seperti KPK adalah sangat penting. Persepsi positif dan kepercayaan publik masyarakat adalah kunci sukses pemberantasan korupsi. Di KPK, visi dan misi lembaga menjadi dasar untuk menentukan Strategi Komunikasi. Dalam proses penyusunan Strategi Komunikasi, KPK melaksanakan melalui empat (empat) tahapan proses yaitu: mendefinisikan problem dan peluang, perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan dan berkomunikasi, dan evaluasi program.

Sesuai dengan visi dan misi KPK dimana pemberantasan korupsi harus dapat melibatkan seluruh elemen bangsa dan peran serta masyarakat, maka salah satu media komunikasi yang dimanfaatkan adalah melalui media sosial *Twitter*. Keunggulan utama twitter dibandingkan dengan media sosial lain yaitu kecepatan dan kekuatan informasi twitter dibalik tampilan sederhananya yang hanya berupa mikroblog teks 140 karakter. Informasi singkat dan sederhana ini sangat cepat dicerna oleh masyarakat. Twitter juga mempunyai fitur trending sebagai ciri khasnya. Setiap hari kita bisa melihat trending apa yang sedang ramai diperbincangkan publik. Keunggulan lain adalah pengguna twitter juga dengan sangat mudah dapat memberikan pendapatnya (tweet) terkait topik-topik yang sedang trending. Topik pemberantasan korupsi yang sedang menjadi trending di dalam masyarakat tersebut adalah salah satu bentuk pembelajaran yang berharga dan efektif dalam masyarakat. Dan menariknya lagi, trending topik ini bisa diatur sesuai dengan negara masing-masing. Informasi yang disampaikan dengan tegas, lugas, transparan melalui twitter, ditambah dengan komunikasi yang terjalin dengan baik antara admin dengan *follower*-nya memberikan kepercayaan publik yang besar kepada organisasi sekaligus meningkatkan citra organisasi yang berintegritas.

DAFTAR PUSTAKA

- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations (9 ed.)*. (T. Wibowo, Trans.). Jakarta: Prenada Media Group.
- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible*. Hoboken: John Wiley & Sons Ltd.
- Kriyanto, R. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi (6.ed.)*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Diggs-Brown, B. (2012). *Strategic Public Relations: An Audience-Focused Approach (International ed.)*. Wadsworth: Cengage Learning.

- Susanto, A.B., & Wijanarko, H. (2004). *Power Branding: Membangun Merk Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT Mizan Publika.
- Watono, M.C., & Watono, A.A. (2011). *IMC That Sells (1st ed.)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2012). *Dasar-dasar Publik Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Dominic, J.R. (1996). *The Dynamic of Mass Communication (5. Ed.)*. McGraw-Hill.
- Muhajir, A., Sumberdana, A., Wendra, P. (2012) Perkembangan Media Daring dan Jurnalisme Warga. *Warga Bicara Media: Sepuluh Cerita*, 14-26.
- Sendjaya, S.D. (2005) Paradigma Baru Pendidikan Ilmu Komunikasi di Indonesia. *Komunika: Warta Ilmiah Populer Komunikasi dalam Pembangunan*, volume 8.
- Djab, Y. (2013, Desember 16). Strategi Pencitraan Otopedia.com Melalui Media Sosial Twitter. Diakses dari library.binus.ac.id: http://library.binus.ac.id/Collections/ethesis_detail.aspx?ethesisid=2013-2-00862-MC

PELAYANAN PUBLIK BERBASIS TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI PADA LAYANAN ELEKTRONIK SURAT PEMBERITAHUAN PAJAK DAERAH (E-SPTPD)

Oleh

Andri Pratama, Febri Dwi Ramayati

Perkembangan pelayanan publik dalam paradigma administrasi publik berjalan seiring dengan kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang semakin pesat seperti kemajuan elektronik berbasis internet. Model ini, diharapkan dapat membantu organisasi pemerintah untuk menyediakan pelayanan publik berupa produk dan jasa dengan harga yang lebih rendah, meningkatkan efisiensi, pengurangan biaya produksi serta dapat meningkatkan kerja sama/koordinasi baik antar pemerintah dengan masyarakat, pemerintah dengan pihak swasta maupun antar pusat dan daerah.

Dalam era reformasi, organisasi pemerintah daerah sebagai regulator dan fasilitator semakin dituntut untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat dengan lebih cepat (*faster*), lebih baik (*better*) dan lebih murah (*cheaper*). Berkaitan dengan pelayanan yang diberikan oleh instansi pemerintah kepada masyarakat, pelayanan untuk masyarakat tidak terlepas dari masalah kepentingan umum, yang menjadi asal usul timbulnya pelayanan umum tersebut. Dengan kata lain, terdapat korelasi antara kepentingan umum dengan pelayanan umum. Namun sebelum berbicara mengenai pelayanan umum, perlu kiranya klarifikasi tentang pengertian “umum” itu sendiri. Dari berbagai studi telaahan, istilah umum dimaksudkan sebagai terjemahan dari kata public yang pengertiannya cukup luas.

Pelayanan yang dilakukan pemerintah sering juga disebut sebagai pelayanan umum yaitu pemberian jasa baik oleh pemerintah, pihak swasta atas nama pemerintah ataupun pihak swasta kepada masyarakat, dengan atau tanpa pembayaran guna memenuhi kebutuhan dan atau kepentingan masyarakat. Dengan demikian yang dapat memberikan pelayanan umum kepada masyarakat luas bukan hanya instansi pemerintah-melainkan juga pihak swasta. Pelayanan umum yang dijalankan oleh instansi pemerintah bermotif sosial dan politik, yakni menjalankan tugas pokok serta mencari dukungan suara. Sedangkan pelayanan umum oleh pihak swasta bermotif ekonomi, yakni mencari keuntungan.

Berdasarkan Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 63/

KEP/M.PAN/7/2003 tentang Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik dan Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor KEP/25/M. PAN/2/2004 tentang Pedoman Umum Penyusunan Indeks Kepuasan Masyarakat Unit Pelayanan Instansi Pemerintah, bahwa yang dimaksud dengan pelayanan publik adalah segala kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan penerima pelayanan, maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat dengan lebih cepat (*faster*), lebih baik (*better*) dan lebih murah (*cheaper*), maka dibutuhkan bantuan teknologi informasi dan komunikasi yang memadai. Pemanfaatan teknologi informasi dalam *e-government* umumnya dipakai untuk mengolah data, mencakup proses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, dan memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, akurat, tepat waktu, dan dapat dipertanggungjawabkan yang digunakan demi kepentingan publik yang dapat dimanfaatkan dalam pengambilan keputusan. Peran media internet merupakan entitas dari bentuk teknologi informasi yang memungkinkan pemerintah agar berinteraksi secara langsung dengan masyarakatnya tanpa terkendala ruang dan waktu.

Sebagai bentuk dari pemberian layanan dengan lebih cepat (*faster*), lebih baik (*better*) dan lebih murah (*cheaper*), maka pemerintah daerah dalam hal pajak daerah perlu berinovasi dalam mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan teknologi sehingga memberikan kemudahan kepada masyarakat. Teknologi yang cocok berupa Layanan Surat Pemberitahuan Pajak Daerah (SPTPD) Online atau disebut juga Elektronik Surat Pemberitahuan Pajak Daerah (E-SPTPD) yang berorientasi pada kemudahan pelayanan publik dengan berbasis teknologi informasi dan komunikasi.

E-SPTPD (surat pemberitahuan pajak daerah berbasis elektronik) didefinisikan sebagai sebuah sistem untuk pelaporan pajak hotel, restoran, dan hiburan secara online, dengan tujuan agar wajib pajak memperoleh kemudahan dalam memenuhi kewajibannya. dan juga ini menjadi sebuah sistem yang juga dapat digunakan untuk mengetahui tunggakan dan ketetapan tagihan yang harus dilunasi. Adapun Tujuan utama dari adanya inovasi bertujuan untuk menghindari terjadinya kebocoran pajak dan meringankan dalam melakukan pembayaran wajib pajak dan pelaporan pajak agar lebih mudah dan efisien dalam pelaksanaannya.

Pelayanan Publik

Pelayanan publik (public service) adalah pelayanan yang diberikan kepada masyarakat umum yang menjadi warga negara atau yang secara sah menjadi penduduk negara yang bersangkutan. Sementara pengertian pelayanan umum menurut Lukman adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan

pelanggan (Lukman, 1999:6). Soebijanto menyebutkan pelayanan umum adalah perbuatan atau kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah mengurus hal-hal yang diperlukan khalayak ramai. Hal tersebut meliputi masalah-masalah perizinan, keamanan, kebersihan dan kebutuhan kehidupan yang lebih baik (Soebijanto, 1992:200).

Pelayanan publik dapat diartikan sebagai pemberian layanan (melayani) keperluan orang atau masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi itu sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan. Pemerintahan pada hakekatnya adalah pelayanan kepada masyarakat, Tidak dapat untuk melayani dirinya sendiri, tetapi untuk melayani masyarakat serta menciptakan kondisi yang memungkinkan setiap anggota masyarakat mengembangkan kemampuan dan kreativitasnya demi mencapai tujuan bersama.

Masyarakat setiap waktu selalu menuntut pelayanan publik yang berkualitas dari birokrat, meskipun tuntutan tersebut sering tidak sesuai dengan harapan karena secara empiris pelayanan publik yang terjadi selama ini bercirikan: berbelit-belit, lambat, mahal, dan melelahkan. Kecendrungan seperti itu terjadi karena masyarakat masih diposisikan sebagai pihak yang melayani bukan yang dilayani. Reformasi pelayanan publik dengan mengembalikan dan mendudukkan “pelayan” dan “dilayani” ke pengertian yang sesungguhnya. Pelayanan yang seharusnya ditunjukkan pada masyarakat umum kadang dibalik menjadi pelayanan masyarakat terhadap negara, meskipun negara berdiri sesungguhnya adalah untuk kepentingan masyarakat yang mendirikan, birokrat sesungguhnya haruslah memberikan pelayanan terbaiknya kepada masyarakat (Sinambela dkk, 2006).

Paradigma pelayanan publik berkembang dengan fokus pengelolaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan (*customer-driven government*), hal ini sejalan dengan perkembangan penyelenggaraan negara dalam rangka mewujudkan pelayanan yang prima dan berkualitas.

Prinsip-prinsip pelayanan publik digunakan sebagai upaya peningkatan kualitas di dalam penyediaan pelayanan pada sektor publik termasuk dalam hal ini adalah sebagai dasar pengembangan e-government. Prinsip-prinsip tersebut ialah prinsip aksesibilitas, kontinuitas, teknikalitas, profitabilitas, dan akuntabilitas.

Jenis-jenis pelayanan publik menurut LAN diantaranya adalah pelayanan pemerintahan, pelayanan pembangunan, pelayanan utilitas, pelayanan sandang, pangan dan papan, pelayanan kemasyarakatan. Di dalam pelaksanaannya, pemberian pelayanan oleh pemerintah kepada masyarakat dapat dilakukan melalui beberapa pola. Pola-pola di dalam memberikan pelayanan publik dijelaskan pula oleh LAN yaitu pola pelayanan teknis fungsional, pola pelayanan satu pintu, pola pelayanan satu atap, pola pelayanan terpusat, dan pola pelayanan elektronik.

Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK)

Teknologi Informasi dan Komunikasi adalah alat yang ampuh untuk mempercepat pembangunan ekonomi. Negara-negara berkembang telah fokus pada pengembangan TIK selama dua dekade terakhir dan sebagai hasilnya, telah diakui bahwa TIK sangat penting untuk ekonomi dan sebagai katalisator pembangunan ekonomi. Jadi, dalam beberapa tahun terakhir tampaknya telah upaya untuk menyediakan berbagai layanan elektronik di banyak negara berkembang karena TIK diyakini memberikan potensi besar untuk pembangunan yang berkesinambungan dari e-government dan sebagai hasil, layanan elektronik. Banyak lembaga pemerintah di negara maju yang telah mengambil langkah-langkah progresif terhadap menggunakan web dan TIK, menambahkan koherensi untuk semua kegiatan-kegiatan lokal di Internet, memperluas akses lokal dan keterampilan, membuka layanan interaktif untuk debat lokal, dan meningkatkan partisipasi warga dan pengelolaan wilayah.

Teknologi digunakan untuk mengolah data, mendapatkan, menyusun, menyimpan, menganalisis data guna mendapatkan informasi yang akurat, relevan dan tepat waktu. Selanjutnya informasi ini dapat disebarluaskan secara cepat dan luas melalui teknologi komunikasi berupa telepon, SMS, televisi dan internet, e-mail, situs, portal, blog dan video stream (Wibawa, 2014). Menurut Hardiyansyah (2011) teknologi yang dapat digunakan untuk memberikan pelayanan publik adalah e-mail, WAN (Wide Area Network), internet, mobile computing (HP, laptop, PDA) dan berbagai teknologi lain yang berfungsi untuk menyebarluaskan informasi dan memberi pelayanan elektronik dalam 18 berbagai bentuk. Penerapan teknologi dalam pemerintahan sudah mulai ditemui dalam proses melayani masyarakat. Penggunaan teknologi membantu masyarakat dalam mendapatkan pelayanan publik dengan baik. Waktu yang lama dalam memperoleh pelayanan dikarenakan lamanya proses karena masyarakat harus datang ke suatu dinas dan masih menggunakan cara manual bisa dipercepat dengan adanya jaringan internet dimana masyarakat bisa mengakses pelayanan melalui website.

Potensi untuk e-Government di negara-negara berkembang sebagian besar masih asri. TIK menawarkan potensi besar untuk pembangunan yang berkesinambungan dari e-Government. Manusia yang berbeda, faktor organisasi dan teknologi, isu dan masalah berhubungan di negara-negara, penelitian difokuskan membutuhkan dan pendekatan yang tepat. TIK, pada umumnya, disebut sebagai “enabler”, tapi di sisi lain juga harus dianggap sebagai tantangan dan bahaya dalam dirinya sendiri. Organisasi, publik atau swasta, yang mengabaikan nilai potensi dan penggunaan TIK mungkin menderita kerugian kompetitif. Namun demikian, beberapa inisiatif e-Government telah berkembang di negara-negara berkembang juga, misalnya Brasil, India, Chili, dan lain-lain.

Pengalaman negara dalam menunjukkan bahwa pemerintah di negara berkembang dapat secara efektif mengeksplotasi dan tepat manfaat TIK, tetapi

keberhasilan e-Government memerlukan akomodasi kondisi unik tertentu, kebutuhan dan hambatan. Tantangan adaptif e-Government jauh melampaui teknologi yang mereka sebut untuk struktur organisasi dan keterampilan, bentuk-bentuk baru kepemimpinan, transformasi kemitraan publik-swasta. Berikut adalah beberapa contoh layanan elektronik di beberapa negara berkembang:

1. **Layanan elektronik di Rwanda.** Hanya satu dekade setelah muncul dari genosida abad ke-20, Rwanda, sebuah negara kecil di Timur Afrika Tengah, telah menjadi salah satu pemimpin benua, menjembatani kesenjangan digital melalui 'e-government'. Rwanda mengalami per-putaran yang cepat dari salah satu negara yang paling kekurangan teknologi hanya satu dekade lalu untuk negara di mana bisnis legislatif dilakukan akses online dan nirkabel ke Internet tersedia di mana saja di negara ini. Hal ini membingungkan bila dilihat terhadap kemajuan yang terbatas yang dibuat di negara-negara berkembang yang sebanding, terutama yang terletak di wilayah yang sama, sub-Sahara Afrika, di mana kendala struktural dan lembaga untuk difusi e-government yang serupa.

2. **Layanan Internet di Afrika Selatan.** Dalam era paska-apartheid Afrika Selatan, menjadi harapan yang tinggi dari pemerintah dalam hal penyampaian peningkatan pelayanan dan konsultasi lebih dekat dengan warga. Harapan seperti ini tidak unik untuk negara ini, dan dalam hal ini ada kebutuhan bagi pemerintah untuk mengakui bahwa pelaksanaan sistem e-government dan layanan elektronik memberikan mereka kesempatan untuk meningkatkan layanan dan pemerintahan yang baik. Pelaksanaan "e-Government" telah diakui secara luas hal itu memberikan dorongan baru untuk memberikan layanan cepat dan efisien. Pemerintah Afrika Selatan telah memulai sejumlah program e-government misalnya Batho Pele portal, SARS e-filing, e-Natis system, elektronik pengolahan aplikasi dari pengendali situs, dan sejumlah besar website departemen informasi. Juga sejumlah dipublikasikan dengan baik e-government usaha seperti yang terakhir, analis dan peneliti mempertimbangkan keadaan e-government di Afrika Selatan berada pada tahap dasar. Berbagai faktor yang secara kolektif memberikan kontribusi untuk penilaian semacam itu. Di antaranya, faktor kunci berhubungan dengan kurangnya strategi yang jelas untuk memfasilitasi penyerapan dan adopsi layanan e-government serta evaluasi kerangka kerja untuk menilai harapan warga yang salah satu kelompok pengguna utama layanan ini.

Layanan Elektronik di Malaysia. Layanan elektronik adalah salah satu contoh proyek di bawah Flagship Elektronik Pemerintah dalam Multimedia Super Corridor (MSC) inisiatif. Dengan layanan elektronik, sekarang dapat melakukan transaksi dengan instansi Pemerintah, seperti Dinas Perhubungan Jalan (RTD) dan perusahaan utilitas swasta seperti Tenaga Nasional Berhad (TNB) dan Telekom Malaysia Berhad (TM) melalui saluran berbagai nyaman seperti kios layanan elektronik dan internet. Tidak ada lagi antrian, kemacetan lalu lintas atau kesulitan birokrasi dan sekarang dapat melakukan transaksi pada kenyamanan sendiri. Juga, Elektronik pertukaran Buruh

(ELX) adalah salah satu pusat informasi pasar kerja, seperti yang diawasi oleh Departemen Sumber Daya Manusia, untuk memungkinkan pengusaha dan pencari kerja untuk berkomunikasi pada platform yang sama. e-Syariah adalah proyek ketujuh di bawah aplikasi andalan Elektronik Pemerintah dari Multimedia Super Corridor (MSC). Sebuah sistem manajemen kasus yang mengintegrasikan proses yang terkait dengan manajemen kasus untuk Pengadilan Syariah. (Taufiqurokhman dan Satispi, 2018:237)

E-Services

Sistem Layanan Elektronik atau E-layanan (Electronic Services disingkat E-Services) merupakan satu aplikasi terkemuka memanfaatkan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di daerah yang berbeda. Namun, definisi yang tepat dari layanan elektronik sulit didapat sebagian peneliti telah menggunakan definisi yang berbeda untuk menggambarkan layanan elektronik. Meskipun definisi ini berbeda, dapat dikatakan bahwa mereka semua sepakat tentang peran teknologi dalam memfasilitasi pelayanan yang membuat mereka lebih dari layanan elektronik. Layanan elektronik didefinisikan sebagai perbuatan, usaha atau pertunjukan yang pengiriman di mediasi oleh teknologi informasi. Layanan elektronik tersebut meliputi unsur layanan e-tailing, dukungan pelanggan, dan pelayanan (Rowley, 2006). Definisi ini mencerminkan tiga komponen utama, penyedia layanan, penerima layanan, dan saluran pelayanan (yaitu, teknologi). Misalnya, sebagai yang bersangkutan untuk layanan elektronik publik, badan publik adalah penyedia layanan dan warga negara serta bisnis penerima layanan. Saluran pelayanan adalah persyaratan ketiga dari layanan elektronik. Internet adalah saluran utama dari layanan elektronik pengiriman sementara saluran klasik lainnya juga dipertimbangkan (misalnya telepon, call center, kios publik, telepon genggam, televisi).

Layanan elektronik merupakan salah satu cabang dari domain dan perhatiannya juga telah merayap di antara para praktisi dan peneliti. Layanan elektronik (*e-Service*) adalah istilah yang sangat generik, biasanya mengacu pada penyediaan layanan melalui internet, sehingga layanan elektronik bisa juga termasuk perdagangan internet, mungkin juga termasuk layanan non-komersial (online), yang biasanya disediakan oleh pemerintah.

Pelayanan Surat Pemberitahuan Pajak Daerah (SPTPD) Online

SPTPD sebagai sarana untuk melaporkan dan mempertanggungjawabkan perhitungan jumlah pembayaran dari pemotong/pemungut pajak kemudian pajak yang dipotong atau dipungut dan disetorkannya harus diisi dengan benar, lengkap dan jelas dalam SPTPD. Penyampaian SPTPD dapat dilakukan dengan mendatangi langsung ke tempat Wajib Pajak terdaftar atau dapat dilakukan secara online. Pengertian SPTPD berdasarkan kompilasi Undang-Undang Perpajakan Terlengkap (2014) Surat

Pemberitahuan Pajak Daerah (SPTPD) adalah surat yang oleh wajib pajak digunakan untuk melaporkan penghitungan dan/atau pembayaran pajak, objek pajak daerah.

E-SPTPD adalah suatu sistem aplikasi yang dibangun berbasis web yang dikembangkan sebagai sarana dimana Wajib Pajak dapat mendaftarkan, membayar dan melaporkan kewajiban Pajak Daerahnya secara online serta dapat diakses dimana saja. Aplikasi ini terkoneksi secara real time dengan sistem informasi pajak asli daerah. E-SPTPD merupakan awal dari pengembangan sistem Pajak Daerah Online yang akan terkoneksi dengan sistem monitoring pelaporan transaksi harian wajib pajak melalui sarana yang dinamakan Tapping Box. Kedepannya wajib pajak akan lebih mudah melakukan pembayaran dan pelaporan pajak secara komprehensif terkoneksi. Artinya mulai laporan harian penerimaan sampai dengan pembayaran sudah terhubung secara online.

Pelayanan Surat Pemberitahuan Pajak Daerah (SPTPD) Online memberikan pengaruh dalam kualitas pelayanan publik. Berikut penjelasannya berdasarkan beberapa penelitian yang berhasil penulis rangkum:

1. Hasil penelitian (Herdiyana, 2015) menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dengan kualitas pelayanan. Namun terdapat kendala dalam pelayanan Pajak Daerah sebagai berikut: Adanya sebagian wajib pajak yang tidak mengerti prosedur pelaporan dan pembayaran pajak secara online melalui sistem E-SPTPD, Adanya kendala wajib pajak melakukan kesalahan penghitungan omzet dan pajak terhutangny sehingga pembayaran dan pelaporan pajak daerahnya kurang bayar. Adapun upaya dalam Pelayanan Pajak sebagai berikut: Pelaksanaan sosialisasi peraturan daerah tentang pembayaran dan pelaporan pajak daerah secara online terutama pajak hotel. Hal ini dilakukan agar wajib pajak mengetahui tujuan serta prosedur secara online. Sehingga diharapkan dapat memberikan dampak positif dan pemahaman tentang pembayaran dan pelaporan pajak daerah secara online serta wajib pajak dapat patuh dalam membayar dan melaporkan pajak hotel dan dilakukannya penelitian E-SPTPD serta dihubungkannya *tapping box* ke alat pembayaran/transaksi di setiap usaha hotel yang terkoneksi dengan Sistem aplikasi e-SPTPD sehingga dapat memonitoring pelaporan transaksi harian wajib pajak hotel dan diharapkan dapat meminimalisir wajib pajak yang melakukan *planning tax* dan kesalahan penghitungan omzet dan pajak terhutangny.

Hasil penelitian (Choiriyah dan Fanida, 2017) berdasarkan hasil analisis tentang inovasi pelayanan e-SPTPD (Surat Pemberitahuan Pajak Daerah Berbasis Elektronik) yang dimiliki oleh Badan Pengelolaan Keuangan dan Pajak Daerah Kota Surabaya, maka dapat disimpulkan bahwa inovasi pelayanan ini sudah cukup baik. Selain itu, inovasi pelayanan e-SPTPD ini juga dapat diterima masyarakat khususnya wajib pajak hotel, restoran, hiburan dan parkir meskipun terdapat kendala-kendala dalam pelaksanaannya, namun hal tersebut sudah dapat di atasi.

Hasil analisis inovasi pelayanan E-SPTPD ini mengacu pada Faktor Keberhasilan

Inovasi menurut Cook, Matthews dan Irwin yang terdiri dari 5 (lima) faktor yaitu kepemimpinan. Faktor kepemimpinan telah berhasil dalam pelaksanaan inovasi ini dimana pemimpin atau penanggung jawab dalam E-SPTPD telah melakukan perannya sesuai dengan tugas pokok dan fungsi dan tanggung jawab terhadap layanan ini serta berkomitmen dalam mensukseskan inovasi pelayanan E-SPTPD.

Kedua, Manajemen atau Organisasi. Faktor keberhasilan ini ditunjukkan dengan strategi kebijakan dan peningkatan jaringan inovasi. Strategi kebijakan yang dilakukan yaitu melalui kegiatan sosialisasi tentang E-SPTPD kepada wajib pajak dan juga penyediaan buku panduan tentang E-SPTPD baik berupa hardfile maupun softfile. Sedangkan untuk peningkatan jaringan inovasi, BPKPD melakukan kerjasama dengan pihak perbankan yaitu Bank Negara Indonesia dan Bank Jawa Timur yang digunakan sebagai mitra pembayaran pajak terutang. Kemudian kedepannya, BPKPD juga akan melakukan peningkatan mitra kerjasama dengan Bank Mandiri untuk memudahkan akses wajib pajak dalam hal pembayaran pajak terutang.

Ketiga, Manajemen Risiko ditunjukkan dengan kemampuan BPKPD dalam mengelola risiko atau kendala-kendala yang terjadi dalam pelaksanaan E-SPTPD sehingga permasalahan tersebut dapat diatasi dengan baik dan tidak berkembang di masa yang akan datang. Permasalahan yang muncul dalam pelayanan ini yaitu sulitnya merubah kebiasaan wajib pajak untuk beralih ke sistem elektronik dan keluhan-keluhan wajib pajak terkait sistem E-SPTPD. Namun, hal tersebut sudah dapat diatasi oleh BPKPD dengan melalui strategi penyelesaian masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya.

Keempat, Kemampuan Sumber Daya Manusia. Pada inovasi pelayanan E-SPTPD ini sumber daya manusia yang menanganinya sudah memiliki kemampuan yang baik. Terdapat dua jenis staf yang menangani yaitu staf admin dan staf IT. Kedua jenis staf ini tidak mendapatkan pelatihan khusus tentang E-SPTPD dikarenakan kemampuan mereka dirasa sudah terpenuhi. Staf yang ada hanya diberikan pembekalan terkait pemahaman secara umum dan teknis tentang E-SPTPD serta dilibatkan dalam kegiatan sosialisasi.

Faktor keberhasilan yang kelima yaitu teknologi. Teknologi yang digunakan dalam inovasi pelayanan E-SPTPD masih dalam bentuk website yang ikut serta dalam link website Badan Pengelolaan Keuangan dan Pajak Daerah Kota Surabaya. Perangkat teknologi yang dikembangkan yaitu dalam segi design menu E-SPTPD yang didalamnya terdapat fitur live chat yang dapat menghubungkan wajib pajak dan admin untuk berinteraksi seputar keluhan, tanya jawab, dan saran terkait E-SPTPD. Selain itu, terdapat pula fasilitas barecode yang digunakan sebagai pengganti stempel basah yang biasanya digunakan dalam pelaporan pajak secara manual, serta kode bayar wajib pajak yang didalamnya dapat merekam identitas wajib pajak ketika akan melakukan pembayaran pajak.

3. Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian (Jayatenaya dan Jati, 2018)

mengemukakan teknologi berpengaruh positif pada penggunaan E-SPTPD. Penggunaan suatu teknologi dipercaya memberikan manfaat bagi pengguna. Jadi semakin wajib pajak mempersepsikan sistem E-SPTPD dapat memberikan manfaat maka penggunaan sistem E-SPTPD oleh wajib pajak akan meningkat, persepsi kemudahan berpengaruh positif pada penggunaan E-SPTPD. Jika suatu sistem dapat dengan mudah digunakan maka akan mempengaruhi penggunaan sistem tersebut. Hal ini berarti semakin wajib pajak mempersepsikan e-filing mudah digunakan maka penggunaan sistem E-SPTPD meningkat dan persepsi pengalaman menggunakan sistem e-filing berpengaruh positif pada penggunaan E-SPTPD. Wajib pajak yang mempunyai pengalaman dalam menggunakan sistem e-filing akan meningkatkan penggunaan sistem E-SPTPD. Jadi semakin wajib pajak memiliki pengalaman menggunakan sistem e-filing dan memberikan manfaat serta mudah dalam penggunaannya maka penggunaan sistem E-SPTPD akan meningkat.

Penelitian (Leliya dan Afyah, 2016), mengemukakan bahwa manfaat sistem pembayaran pajak online bagi wajib pajak adalah untuk memudahkan melaporkan pajak karena dapat dilakukan setiap saat (24 jam), memudahkan dalam membayar pajak karena dapat dilakukan dengan cara transfer, kesalahan input data dapat dengan mudah direvisi tanpa mengganti lembar SPTPD karena sistem online dibuat untuk penyederhanaan proses, serta mengefisienkan waktu.

Pembayaran pajak online memberikan kontribusi untuk meningkatkan pendapatan daerah. Dengan adanya sistem online dalam pembayaran pajak daerah ini memberikan kemudahan bagi wajib pajak dalam pelayanan perpajakan, mengefektifkan proses administrasi pajak dan kerahasiaan pendokumentasian pajak, dengan itu keterlambatan pembayaran pajak dapat berkurang. Target pendapatan dapat tercapai dan menunjukkan peningkatan setiap tahunnya.

Penelitian (Setiawan, dkk. 2020) mengemukakan pelayanan e-SPTPD ini mengacu pada Faktor Keberhasilan Inovasi menurut Rogers terdiri dari 4 (empat) faktor yaitu pertama karakteristik, berdasarkan datayang ada maka dapat diambil kesimpulan sejak diluncurkan sistem ini mengalami perbedaan dan kesenjangan yang cukup jauh antara objek pajak yang sudah dilaporkan secara online yaitu menggunakan e-SPTPD dengan pelaporan objek pajak secara manual, jadi diperlukannya sebuah evaluasi setelah satu tahun sistem ini berjalan dan digunakan hingga sekarang. Kedua, Saluran Komunikasi Inovasi-SPTPD yang dibuat sebagai layanan yang berdasar dari sebuah inovasi teknologi di bidang pemerintahan untuk memenuhi wajib pajak yang dapat diakses secara mudah melalui situs website resmi. Jadi hal ini mampu membuat saluran komunikasi inovasi yang diharapkan oleh pemerintah mampu tersalurkan dengan baik hingga ke masyarakat. Ketiga, adanya upaya dari agen perusahaan, dimana disini Pemerintah sebagai agen perusahaan yang memproduksi suatu inovasi atau pembuat suatu kebijakan harus dapat mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan inovasi tersebut untuk mencapai suatu pelayanan yang efisien dan mudah dijangkau.

Keempat, Sistem sosial adalah segala sesuatu unsur sosial yang saling mempengaruhi sebagai sebuah sistem solid didalamnya, masyarakat menjadi penikmat dari hadirnya inovasi ini, kepuasan masyarakat menjadi parameter sejauh mana sebuah inovasi mampu diterima oleh semua kalangan masyarakat, dengan adanya upaya sosialisasi pemerintah menginginkan adanya kedekatan dengan masyarakat melalui pelayanan yang akurat dengan berbasis elektronik diharapkan mampu menciptakan efisiensi waktu dan meningkatkan masyarakat yang taat pajak.

Penutup

Pelaksanaan pelayanan publik berbasis teknologi informasi dan komunikasi dapat di aplikasikan ke dalam layanan Elektronik Surat Pemberitahuan Pajak Daerah (E-SPTPD) dengan memperhatikan hal-hal berikut:

1. Sebelum mengaplikasikan sistem E-SPTPD perlu adanya sosialisasi peraturan daerah tentang pembayaran dan pelaporan pajak daerah secara online dan juga penyediaan buku panduan tentang E-SPTPD baik berupa hardfile maupun softfile.. Hal ini dilakukan agar wajib pajak mengetahui tujuan serta prosedur secara online. Sehingga diharapkan dapat memberikan dampak positif dan pemahaman tentang pembayaran dan pelaporan pajak daerah secara online serta wajib pajak dapat patuh dalam membayar dan melaporkan pajak.
2. Kemampuan sumber daya manusia berpengaruh terhadap keberhasilan pengaplikasian layanan E-SPTPD. Sumber daya manusia yang menjalankan layanan ini harus memiliki kemampuan yang kompeten dalam bidang IT maupun admin layanan E-SPTPD.
3. Teknologi yang digunakan berpengaruh terhadap inovasi pelayanan E-SPTPD. Semakin mumpuni teknologi yang digunakan akan semakin meningkatkan kualitas pelayanan.
4. Layanan E-SPTPD memberikan kemudahan kepada wajib pajak dengan proses lebih cepat (*faster*), lebih baik (*better*) dan lebih murah (*cheaper*). Selain itu, kemudahan yang didapat lainnya juga berupa kemudahan melaporkan pajak karena dapat dilakukan setiap saat (24 jam), memudahkan dalam membayar pajak karena dapat dilakukan dengan cara transfer, kesalahan input data dapat dengan mudah direvisi tanpa mengganti lembar SPTPD karena sistem online dibuat untuk penyederhanaan proses, serta mengefisienkan waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Choiriyah dan Fanida. 2018. Inovasi Pelayanan E-Sptpd (Surat Pemberitahuan Pajak Daerah Berbasis Elektronik) Di Badan Pengelolaan Keuangan Dan Pajak Daerah Kota Surabaya. *Jurnal mahasiswa unesa*. 6(4)
- Hardiyansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik Konsep, Dimensi, Indikator dan*

Implementasinya. Gava Media. Yogyakarta

- Herdiyana, Winda. 2015. Tinjauan Atas Prosedur Pembayaran Dan Pelaporan Pajak Daerah Secara Online Melalui Sistem E-Sptpd Pada Dinas Pendapatan Daerah Kota Bogor. <https://osf.io/bz975/download/?format=pdf>. Diakses pada 21 Juli 2020
- Jayatenaya dan Jati, 2018. Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Pengalaman Menggunakan Sistem E-Filling Pada Penggunaan Sistem E-SPTPD. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. 23(3): 2285-2310
- Leliya dan Afiyah. 2016. Efektivitas Sistem Pembayaran Pajak Daerah Online Dalam Peningkatan Pendapatan Daerah Kota Cirebon. *Jurnal AL-Mustashfa* 4(2): 158-177
- Lukman, Sampara. 1999. *Manajemen Kualitas Pelayanan*. STIA LAN Press. Jakarta
- Sinambela, dkk. 2006. *Reformasi Pelayanan Publik: Teori, Kebijakan, dan Implementasi*. Bumi Aksara. Jakarta
- Setiawan, dkk. 2020. Implementasi E-Sptpd (Surat Pemberitahuan Pajak Daerah Berbasis Elektronik) Dalam Pengelolaan Keuangan Dan Pajak Daerah Dikota Surabaya. *Jurnal Syntax Transformation* 1(2)
- Taufiqurokhman dan Satispi. 2018. *Teori Dan Perkembangan Manajemen Pelayanan Publik*. UMJ Press. Jakarta

KOMUNIKASI DAN MITIGASI BERITA BOHONG DI MEDIA SOSIAL OLEH PEMERINTAH

Oleh

Iman Santoso, Setiawan Wahyudi, Ardiansyah Putra, dan Andy Purwana

Dasar dari komunikasi adalah tersampainya pesan dari pemberi informasi kepada penerima melalui media perantara. Prinsipnya adalah mengarahkan seseorang atau kelompok demi memperoleh pemahaman yang sama dan mengembangkan kebersamaan, sehingga komunikasi menjadi sangat penting dalam kehidupan bersama. Segala sesuatu perlu untuk dikomunikasikan agar maksud atau ide, gagasan dan informasi dari seseorang dapat dimengerti oleh orang lain. Awal tahun 1948, Lasswell telah menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan : *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect* (Siapa Mengatakan Apa Melalui Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa). Sampai saat ini teori komunikasi ini masih tetap relevan, dan berkembang mengikuti perkembangan zaman.

Perkembangan internet menjadi salah satu pemicu pesatnya perkembangan teknologi dan komunikasi. Internet telah mengubah komunikasi konvensional menjadi komunikasi digital. Semua informasi dunia ada dalam genggamannya gadget. Komunikasi di zaman digital seperti saat ini menitikberatkan pada kecepatan, kebebasan, dan luasan jangkauan penyampaian informasi. Komunikasi digital melahirkan media sosial sebagai media baru dalam dunia media dan komunikasi.

Media sosial sebagai media digital yang interaktif, menyertakan komunikasi dua-arah, dan melibatkan satu bentuk komputasi yang mempunyai keunggulan dalam hal kemudahan proses, penyimpanan, transformasi ke dalam bentuk lain dan juga kemudahan akses serta pencarian. Tipe komunikasi dan karakteristik media sosial menurut Clara Sari, dkk (2018) adalah: komunikasi dengan diri sendiri (*intrapersonal communication*), komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*), komunikasi publik (*public communication*), dan komunikasi massa (*mass communication*).

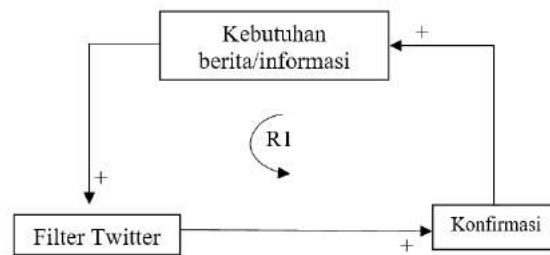
Salah satu media sosial yang berpengaruh di masyarakat Indonesia adalah Twitter. Twitter cukup berkembang sejak kemunculannya di tahun 2006. Layanan twitter berupa jejaring sosial dan mikroblog daring yang memungkinkan penggunaannya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter akan tetapi pada tanggal 07 November 2017 bertambah hingga 280 karakter yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*). Twitter Indonesia mencatat pertumbuhan pengguna aktif harian sebanyak 33 persen (Sianipar, 2019). Twitter telah mempertemukan Nadya

dengan kembarannya setelah terpisah selama 16 tahun (Nurlitasari, 2020). Twitter juga telah digunakan untuk menyebarkan berita bohong yang mengatakan adanya mobil ambulans pembawa batu (Dimedjo, 2019). Sampai saat ini Twitter masih dinilai sebagai media sosial yang paling efektif untuk melakukan gerakan sosial dan menggiring isu-isu tertentu. Ada banyak peristiwa gerakan sosial di Indonesia yang menarik perhatian publik berkat media sosial ini (Panji, 2015).

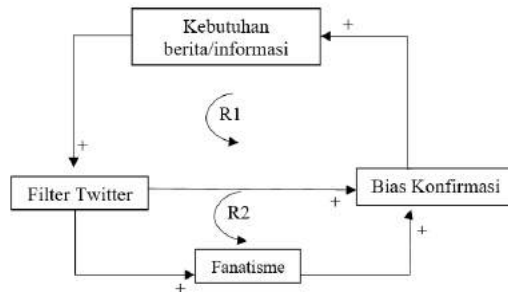
CAUSAL LOOP BERITA BOHONG

Kebutuhan masyarakat akan berita atau informasi melalui twitter dapat dilihat dengan *causal loop*. Kebutuhan informasi yang semakin bertambah, menyebabkan pemanfaatan twitter semakin bertambah pula. Agar diperoleh kesesuaian informasi yang diinginkan, maka dilakukan pemfilteran atas berita dalam twitter. Dalam twitter, filter ini dikenal dengan istilah #hashtag. Informasi yang didapat dari filter twitter ini untuk selanjutnya oleh masyarakat dilakukan konfirmasi, baik dengan pengetahuan atau pengalaman yang dimilikinya ataupun dengan *cross check* ke sumber berita lain. Bias konfirmasi terjadi karena konfirmasi dilakukan hanya terhadap fakta yang dianggap sejalan dengan keyakinannya. Masyarakat yang memiliki keyakinan kuat terhadap sesuatu akan secara alami cenderung menyaring informasi, fakta atau pengalaman baru agar sesuai dengan keyakinan sejatinya.

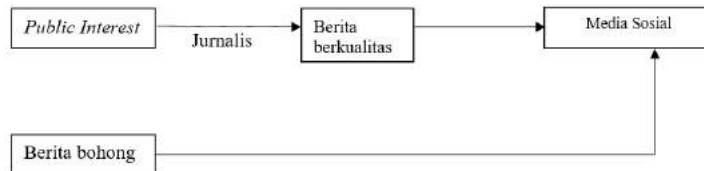
Causal loop ini adalah model *reinforcing loop*, maka dilabeli dengan **R**. Dari Causal loop ini juga terlihat bahwa berita bohong bukanlah bersumber dari twitter, akan tetapi dari pembenaran dari masyarakat sendiri akan berita yang diterimanya.



Pembenaran atas suatu berita ini juga dimungkinkan akan adanya fanatisme. Fanatisme adalah paham atau perilaku yang menunjukkan ketertarikan terhadap sesuatu secara berlebihan. Fanatisme atas suatu kelompok, terutama SARA (Suku, Agama, Ras, dan Antargolongan). Sifat sosial dari masyarakat menjadikan fanatisme sesuatu yang tidak dapat dihindarkan. Akan tetapi, fanatisme yang berlebihan akan dapat membawa ke arah perpecahan. Causal loop kedua ini saling menguatkan dan memberikan efek positif terhadap lainnya. Atau dengan kata lain, fanatisme akan semakin memperkuat bias konfirmasi.



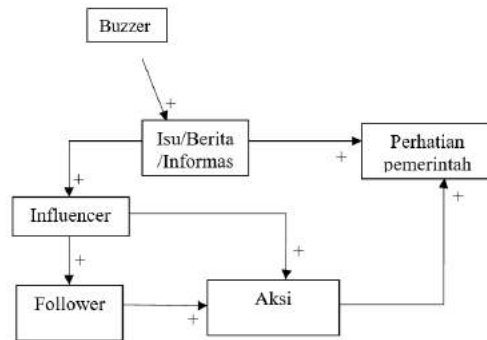
Penyebaran isi berita palsu yang dapat diterima oleh masyarakat, ditentukan oleh sumber berita itu sendiri. *Public interest* atau ketertarikan masyarakat akan berita-berita terkini menjadi perhatian khusus dari para jurnalis dalam menurunkan berita di media massa dimana dia bekerja. Berita di media massa ini masuk dalam kategori berita yang berkualitas karena dihasilkan oleh orang yang memang ahli dalam pembuatan berita dan penyusunannya pun telah melalui klarifikasi dan konfirmasi ke sumber berita. Berita yang dihasilkan oleh media massa ini akan menjadi salah satu sumber informasi di media sosial, bersamaan dengan berita bohong yang beredar



Kekuatan media sosial dapat berperan untuk menggerakkan massa. *Arab spring*, pemilu Amerika, demonstrasi Hongkong adalah salah satu bukti kekuatan dari media sosial (Zaenudin, 2017). *Influencer* dengan *follower* yang besar tentunya akan lebih dapat menggerakkan massa secara bersama-sama dan dalam waktu yang bersamaan. Aksi masyarakat ini dalam skala yang masif tentu akan menjadi perhatian dari pemerintah. Pemerintah mengakui interaksi di media sosial merupakan bagian dari arena demokrasi publik tapi bukan berarti jadi hal yang dianggap remeh terhadap potensi ancaman yang bisa ditimbulkan oleh media sosial.

Buzzer menjadi entitas sendiri dalam ranah media sosial. Ia dapat secara cepat memberikan tanggapan kepada netizen dan cepat mem-viralkan isu atau berita tertentu. Terkadang mereka selalu konsisten mengulas isu yang sama, meskipun dari berbagai sudut pandang yang berbeda. Tujuannya adalah dapat meyakinkan publik atas

isu-isu yang disebar. Jika tidak ada kehati-hatian, netizen pun dengan mudah termakan tipuan hoax tersebut bahkan ikut menyebarkan informasi palsu itu yang tentunya akan sangat merugikan bagi pihak korban fitnah.

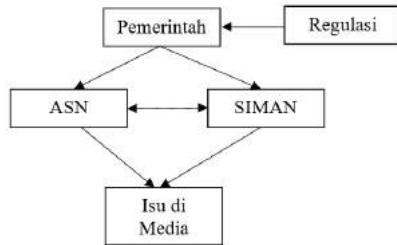


PERAN PEMERINTAH

Pemerintah perlu menyediakan saluran layanan informasi publik melalui media sosial. Layanan ini akan melakukan koordinasi, sinkronisasi, dan pengendalian atas penyampaian informasi ke masyarakat yang mudah dipahami tanpa mengurangi substansi. Sehingga pemerintah tidak melakukan pembiaran pada informasi negatif. Sumari dan Nesa (2028) memberikan indikator keberhasilan sinergi penyelenggaraan layanan informasi publik melalui media sosial, yaitu:

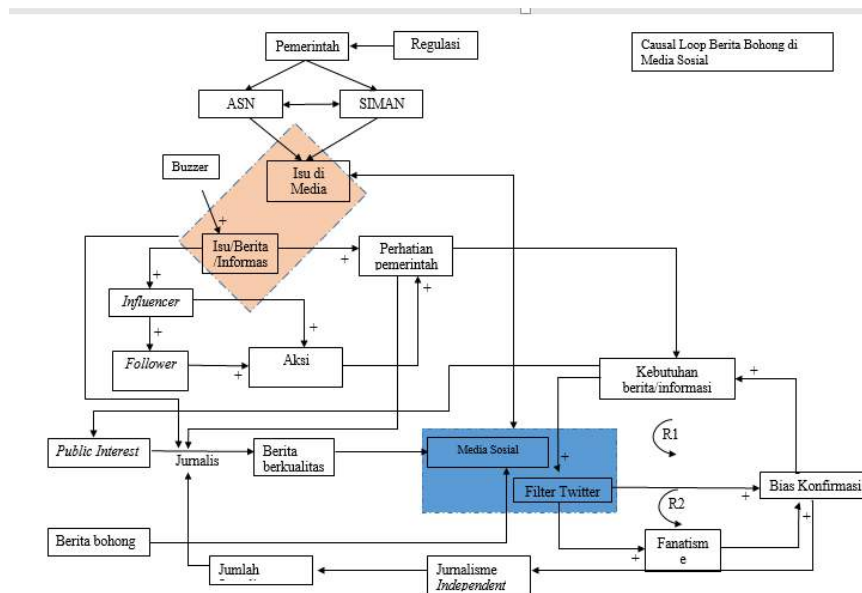
1. Tercegahnya informasi negatif dan terluruskannya informasi negative.
2. Terviralisasinya informasi positif ke semua lapisan masyarakat.
3. Semakin sehatnya media sosial.
4. Terwujudnya bijak dalam bermedia sosial.
5. Terjaganya kredibilitas Pemerintah.
6. Tercapainya kepentingan nasional dan tujuan negara.

Salah satu upaya pemerintah dalam mensinergikan arus informasi melalui media sosial adalah dengan dibentukaknya SIMAN (Sinergi Media Sosial Aparatur Negara). SIMAN mengisi kekosongan dalam hal koordinasi, sinkronisasi, dan pengendalian dalam upaya membangun sinergitas media sosial aparaturnegara dan menjaga ketahanan media sosial nasional guna penyehatan media sosial dalam rangka bijak dlm bermedia sosial. Hasil akhir yang diharapkan adalah terjaganya kredibilitas negara dan terciptanya suasana yang kondusif



Langkah-langkah yang perlu diambil dalam kebijakan pemerintah adalah monitoring observasi atas apa yang saat ini menjadi perhatian masyarakat. Data-data tersebut dikumpulkan untuk kemudian dianalisa sehingga akan menghasilkan rekomendasi berupa informasi yang akan digunakan sebagai framing konten informasi yg akan didiseminasi melalui media sosial. Arah arus komunikasi ini juga mengakomodir masyarakat untuk dapat memberikan *feedback* kepada pemerintah (Magro, 2012).

Keterlibatan SIMAN dalam menyebar isu di media sosial tentunya tidak lepas dari peran serta ASN (Aparatur Sipil Negara). Pola hubungan ASN dengan pemerintah adalah kedudukan yang subordinatif antara Pemerintah dengan pegawai ASN, di mana pegawai ASN harus tunduk taat pada setiap pengaturan yang dibuat oleh Pemerintah selaku atasannya . Hubungan semacam ini mewajibkan ASN untuk sejalan dengan SIMAN dalam desiminasi informasi ke media sosial.



Fenomena cebong kampret tidak lepas dari peta politik di Indonesia, terutama saling balas pendapat di dunia maya antara pendukung Jokowi dengan pendukung Prabowo. Walaupun pemilu 2019 telah selesai, dan kubu oposisi sangat kecil dalam prosentase setelah Gerindra bergabung ke pemerintahan, fenomena cebong kampret bertransformasi ke dalam bentuk lain. Berbagai isu sosial, ekonomi dan politik yang muncul dalam ranah publik atau media sosial selalu terbagi menjadi dua kubu tanpa adanya dialog publik (Triwibowo, 2019). Polarisasi kubu di masyarakat sangat terlihat dalam komentar-komentar media sosial. *Post truth* atau benar menurut emosi dan keyakinan pribadi menjadi hal yang biasa dalam berpendapat. Literasi digital yang dapat digunakan sebagai *check and balance* suatu informasi menjadi tereduksi.

Alasan utama masyarakat begitu mudah menelan hoaks adalah ketidaktahuan. Secara sederhana, orang yang tidak tahu akan lebih mudah ditipu dengan berita palsu, kabar bohong, atau fitnah. Namun berbagai studi ilmiah juga mendapati hoaks dipercaya karena dianggap sejalan dengan keyakinan. Tantangan ini yang harus dijawab oleh pemerintah agar masyarakat membuka pikirannya atas informasi yang benar, walaupun mungkin tidak sesuai dengan keyakinannya.

Fenomena polarisasi kubu menuntut pemerintah untuk dapat memberikan solusi bagi keutuhan berbangsa dan bernegara. Pembukaan dan Undang-Undang Dasar 1945 telah mengamanatkan negara untuk dapat melindungi segenap bangsa Indonesia dan memajukan kesejahteraan umum dengan damai dan berkeadilan sosial. Ini artinya bahwa kesejahteraan dan persamaan hak menjadi hal utama yang harus diterima masyarakat.

Pekerjaan berat pemerintah dalam mereduksi dan menghilangkan polarisasi kubu adalah dengan keterbukaan informasi. Informasi yang disebar adalah rekomendasi hasil analisa data. Manfaat dari keterbukaan informasi ini adalah:

1. Menyebarluaskan informasi pemerintah agar menjangkau masyarakat
2. Membangun peran aparatur negara dan masyarakat melalui media sosial
3. Mensosialisasikan strategi dan tujuan pembangunan di masa depan.
4. Membangun interaksi antara pemerintah dan masyarakat.
5. Meningkatkan kesadaran dan peran serta masyarakat terhadap kebijakan dan program pemerintah.
6. Menggali aspirasi, opini, dan masukan masyarakat terhadap kebijakandan program pemerintah.

Edukasi dari pemerintah akan pentingnya literasi untuk menangkal berita palsu tidak hanya melibatkan masyarakat. Jurnalisme juga merupakan faktor penting yang perlu mendapat sentuhan dari pemerintah. Jurnalis dapat menyebarkan pola pikir pemerintah melalui media massa mainstream dimana ia bekerja. Pada akhirnya, masyarakat akan dapat menerima informasi ataupun berita berkualitas bersumber pemerintah melalui tulisan jurnalisme.

Jurnalisme menjadi tameng untuk melawan hoax. Profesionalitas jurnalis akan dapat melakukan cara memperoleh berita yang baik dan membedakan dengan berita yang palsu. Karena pada dasarnya Jurnalisme mengutamakan akurasi dan melakukan tugas pelaporan secara nyata.

Kesimpulan

Dari pembahasan diatas terlihat pentingnya peran pemerintah untuk dapat memitigasi berita palsu yang ada di media sosial. Berita palsu dapat menyebabkan perpecahan di masyarakat. Sinergi layanan informasi publik dan keterbukaan informasi dari pemerintah adalah mitigasi yang yang dapat dilakukan pemerintah untuk dapat menangkal berita palsu. Informasi dari pemerintah ini dapat digunakan sebagai *check and balance* bagi masyarakat untuk dapat menerima informasi secara benar.

DAFTAR PUSTAKA

- Chan, Sharon Pian and Alfred, Andre, (2016), Do You Think Fake News Can Be Killed With The Truth? Think Again, Dalam <https://artplusmarketing.com/do-you-think-fake-news-can-be-killed-with-the-truth-think-again-4c4eco8de7d5>, Diakses Tanggal 14 Januari 2020.
- Clara Sari, Astari & Hartina, Rini & Awalia, Reski & Iriyanti, Hana & Zulkifli, Nurul, (2018), *Komunikasi Dan Media Sosial*. Dalam <https://www.researchgate.net/publication/329998890>.
- Dimedjo, Eno, (2019), *Denny Siregar Belum Hapus Hoaks Ambulans Pembawa Batu*, Dalam <https://www.tagar.id/denny-siregar-belum-hapus-hoaks-ambulans-pembawa-batu>, Diakses tanggal 14 Januari 2020.
- Magro, M. J. (2012). *A Review Of Social Media Use In E-Government*. Administrative Sciences, 2(2), 148-161.
- Nurlitasari, Anggita, (2020), *Kisah Nadya Temukan Kembarannya Lewat Medsos, Awalnya Dicieki lalu Minta Tolong Netizen*, Dalam <https://megapolitan.kompas.com/read/2020/01/13/19045101/kisah-nadya-temukan-kembarannya-lewat-medsos-awalnya-dicieki-lalu-minta>, Diakses Tanggal 14 Januari 2020.
- Panji, Aditya, (2015), *Twitter Media Sosial Paling Efektif untuk Gerakan Sosial*, Dalam <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150616182515-185-60401/twitter-media-sosial-paling-efektif-untuk-gerakan-sosial>, Diakses Tanggal 14 Januari 2020.
- Retaduari, Elza Astari, (2017), *Hindari Berita Hoax, Dewan Pers Imbau Wartawan Bersertifikasi*, Dalam [190](https://news.detik.com/berita/d-3392787/hindari-berita-</p></div><div data-bbox=)

- [hoax-dewan-pers-imbau-wartawan-bersertifikasi](#), Diakses Tanggal 14 Januari 2020.
- Sianipar, Charlie M., (2019) Jumlah Pengguna Twitter Indonesia Naik Pesat, Dalam <https://www.tagar.id/jumlah-pengguna-twitter-indonesia-naik-pesat>, Diakses Tanggal 14 Januari 2020.
- Silverman, Craig, (2015), *Journalism: A Tow/Knight Report. "Lies, Damn Lies, and Viral Content"*, Columbia Journalism Review, <https://doi.org/10.7916/D8Q81RHH>.
- Sumari, Arwin, (2018), *Peran Sinergi Media Sosial Aparatur Negara di Era Pasca Kebenaran*, Konferensi Sosiologi Agama I 2018 Universitas Islam Nasional Sunan Kalijaga, Yogyakarta, Indonesia, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.35428.22406>.
- Sumari, Arwin & Nesa, I Nyoman, (2018). *Urgensi Sinergitas Kementerian/Lembaga untuk Tangkal Hoaks*, Focus Group Discussion Peningkatan Media Sosial "Tangkal Hoaks dengan Bijak Bermedia Sosial" Kementerian ATR/BPN, Jakarta, Indonesia, <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.32072.78089>.
- Triwibowo, Wisnu, (2019), "Cebong" versus "Kampret": Polarisasi politik pascapilpres 2019 semakin tajam, Dalam <http://theconversation.com/cebong-versus-kampret-polarisasi-politik-pascapilpres-2019-semakin-tajam-115477>, Diakses Tanggal 14 Januari 2020.
- Zaenudin, Ahmad (2017), *Revolusi yang Berawal dari Media Sosial*, Dalam <https://tirto.id/revolusi-yang-berawal-dari-media-sosial-cqNP>, Diakses Tanggal 14 Januari 2020.

PENGARUH TEKNOLOGI DAN KOMUNIKASI TERHADAP PENCEGAHAN KORUPSI DI PEMERINTAH DAERAH

Oleh
Mohammad Jhanattan

Sesuai tugas dan fungsi KPK pada pasal 6 Undang-Undang Tahun 30 Tahun 2002 sebagaimana diubah menjadi Undang-Undang No.19 Tahun 2019, Komisi Pemberantasan Korupsi memiliki tugas yaitu; Pencegahan, Koordinasi, Monitor, Supervisi, Penyelidikan, Penyidikan, Penuntutan, dan Pelaksanaan Ketetapan Hakim serta Putusan Pengadilan. Khusus pada tugas pencegahan korupsi, pada pasal 7 disebutkan KPK memiliki tugas berupa; Melaksanakan Kepatuhan LHKPN, Pelaporan Gratifikasi, Melaksanakan Pendidikan Antikorupsi, Mengkampanyekan Antikorupsi, dan Melakukan Kerjasama Bilateral/Multilateral. Pada tugas terkait kepatuhan dan kerjasama, Perlu adanya suatu kebijakan, mekanisme, dan program kerja yang efektif dan berkelanjutan agar hasil-hasil penting yang telah dilakukan oleh Bidang Penindakan KPK dapat dimaksimalkan dan ditindaklanjuti oleh Bidang Pencegahan KPK sesuai dengan Pasal 4 UU Nomor 30 Tahun 2002 sebagaimana diubah dalam Undang-Undang No.19 Tahun 2019. Upaya pencegahan yang dilakukan oleh KPK tersebut membidik pada delapan sektor area intervensi pendampingan, yaitu: Perencanaan dan Penganggaran APBD, Pengadaan Barang dan Jasa, Pelayanan Terpadu Satu Pintu, Kapabilitas Aparat Pengawas Internal Pemerintah, Manajemen Aparatur Sipil Negara (ASN), Optimalisasi Pendapatan Daerah, Manajemen Barang Aset Daerah, Tata Kelola Dana Desa.

Wilayah kerja pengawasan pencegahan korupsi adalah dengan cara melakukan pendampingan di wilayah Kota, Kabupaten dan Provinsi se-Indonesia yang dilaksanakan oleh Tim Koordinasi dan Supervisi Pencegahan Korupsi (atau lebih dikenal dengan Tim Korsupgah KPK). Adapun Pembagian wilayah kerja tersebut juga melalui beberapa tahapan, contoh pada tahun 2017 tim Korsupgah KPK melakukan pendampingan kepada 380 Pemerintah Daerah di 24 Provinsi dan 2018-2019 meluas pada 548 Pemerintah Daerah di 34 Provinsi se-Indonesia. Dalam melaksanakan pendampingan, pembinaan dan perbaikan sistem pencegahan korupsi, Lembaga KPK (melalui Tim Korsupgah) secara intens melaksanakan pola komunikasi terstruktur dan diawasi oleh Pimpinan antar lembaga (Pimpinan KPK dan Kepala Pemerintah Daerah) sehingga semua rekomendasi yang dihasilkan dapat diimplementasikan secara optimal.

Imperialisme Modern dan Kapitalisme Global

Teori-teori kontemporer tentang imperialisme, kekaisaran, dan kapitalisme

global dapat dikategorikan dirujuk pada sebuah kontinum yang menggambarkan tingkat kebaruan imperialisme. ⁵Imperialisme berarti pula suatu politik yang berusaha menjamin keselamatan negerinya dengan cara memiliki batas-batas alam pelabuhan-pelabuhan bebas dan menguasai negeri-negeri sekitarnya untuk dijadikan vasal-vasalnya. Imperialisme semacam ini disebut imperialisme kontinental, mula-mula bersifat defentif, tetapi kemudian berganti menjadi agresif.

Di ujung kontinum, ada penulis yang berpendapat bahwa tidak ada yang berubah dan kapitalisme kontemporer adalah sebagai imperialistik seabad yang lalu. Bagi David Harvey (2005, 26-36), imperialisme kapitalis adalah dialektika politik aktor yang memerintah suatu wilayah (logika wilayah) dan akumulasi modal dalam ruang dan waktu (logika modal). Harvey mendasarkan pemahamannya bukan pada Lenin tetapi pada Teori imperialisme Luxemburg dan Arendt. Luxemburg berpendapat bahwa primitif akumulasi adalah proses berkelanjutan yang diperlukan untuk keberadaan kapitalisme. Proses Globalisasi mendorong lahirnya Revolusi Industri. Fund (200), globalisasi menandakan bebasnya interaksi antarnegara di berbagai bidang, baik sosial, budaya ekonomi, dan tentu saja teknologi. Interaksi antarnegara dimungkinkan karena kemudahan akses yang diakibatkan oleh kemajuan teknologi. Friedman (2006), sejarah era globalisasi terjadi dalam tiga periode: Globalisasi 1.0, Globalisasi 2.0, dan Globalisasi 3.0. Angela Merkel (2014) berpendapat bahwa Industri 4.0 adalah transformasi komprehensif dari keseluruhan aspek produksi di industri melalui penggabungan teknologi digital dan internet dengan industri konvensional. Schlechtendahl dkk (2015) menekankan definisi kepada unsur kecepatan dari ketersediaan informasi, yaitu sebuah lingkungan industri di mana seluruh entitasnya selalu terhubung dan mampu berbagi informasi satu dengan yang lain. Pengertian yang lebih teknis disampaikan oleh Kagermann dkk (2013) bahwa Industri 4.0 adalah integrasi dari Cyber Physical System (CPS) dan Internet of Things and Services (IoT dan IoS) ke dalam proses industri meliputi manufaktur dan logistik serta proses lainnya. CPS adalah teknologi untuk menggabungkan antara dunia nyata dengan dunia maya. Penggabungan ini dapat terwujud melalui integrasi antara proses fisik dan komputasi (teknologi embedded computers dan jaringan) secara close loop (Lee, 2008). Hermann dkk (2015) menambahkan bahwa Industri 4.0 adalah istilah untuk menyebut sekumpulan teknologi dan organisasi rantai nilai berupa smart factory, CPS, IoT dan IoS. Smart factory adalah pabrik modular dengan teknologi CPS yang memonitor proses fisik produksi kemudian menampilkannya secara virtual dan melakukan desentralisasi pengambilan keputusan. perkembangan globalisasi per era tersebut menandakan berubahnya proses bisnis, informasi, politik dan berbagai bidang lainnya termasuk birokrasi pemerintah. Produk *e-governance* bersimbiosis kepada reformasi birokrasi baik Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah. Khasali (2018), produk-produk legal Pemerintah harus mengikuti perkembangan teknologi, sebagaimana diketahui penerapan aturan terhadap bidang jasa berbasis online diper-

lukan regulasi yang tepat sejalan dengan distribusi jasa tersebut yang sudah digunakan secara masif oleh masyarakat umum. Sejalan dengan disrupsi perkembangan teknologi, KPK mengupayakan pencegahan korupsi yang simultan dan tepat guna kepada Pemerintah Daerah sebagai wilayah pendampingan kerja.

Kaitan Teknologi dan Komunikasi dengan Pencegahan Korupsi di Indonesia

Menurut catatan Transparansi Internasional, Skor indeks Persepsi Korupsi di Indonesia adalah 38 pada tahun 2018, setelah stagnan dengan skor 37 pada tahun 2016-2017. Secara garis besar pergerakan Indeks Persepsi korupsi ini dinilai berdasarkan komitmen suatu negara terhadap pemberantasan korupsi (termasuk pencegahan korupsi). penilaian Skor tersebut berdasarkan sembilan sumber data, yaitu *World Economic Forum*, *International Country Risk Guide*, *Global Insight Country Risks Ratings*, *IMD World Competitiveness Yearbook* dan *Bertelsmann Foundation Transform Index*. Skor yang dicapai Indonesia dari tahun ke tahun masih dibawah angka 50. Salah satu penyebab mundurnya persepsi korupsi Indonesia di mata dunia adalah masih banyaknya penangkapan aktor-aktor politik, pemimpin lembaga, pejabat struktural dan yang banyak terjadi pada periode 2019 adalah penangkapan Kepala Daerah (Gubernur, Bupati, Wali Kota). Tercatat sejak 2004 – 2019 sudah lebih dari 105 Kepala Daerah yang ditangkap oleh KPK sebagai pelaku utama korupsi. Hal tersebut dapat terjadi karena sebagai pemegang kuasa penuh di daerah, tentunya Kepala Daerah memiliki *power* dalam menyusun strategi kepemimpinan berupa penguasaan anggaran, pengadaan barang jasa, dan pendapatan daerah. Pejabat sebagai wujud kapitalis mampu mengambil kuasa penuh akan wilayah dan berkuasa dalam membuat kebijakan-kebijakan publik. Fenomena yang terjadi saat ini oknum Kepala Daerah kerap *main mata* dan berkongsi dengan pihak kontraktor atau vendor (swasta/ non pemerintah). Berdasarkan terbukanya kontak Pandora tersebut, serangkaian fenomena penangkapan Kepala Daerah adalah merupakan bagian dari dampak-dampak globalisasi yaitu bebasnya informasi yang keluar dan masuk serta mudahnya masyarakat melapor Tindak Pidana Korupsi (TPK) kepada KPK menggunakan telepon genggam atau langsung melapor TPK via *online*.

Pada penelitian ini KPK sebagai lembaga antirasuah hadir sebagai pihak penengah antara kuasa Pemimpin Daerah ke bawahannya (jajaran dinas/satuan kerja) dan juga ke masyarakat. Bentuk-bentuk kinerja pencegahan korupsi yang dijalankan KPK akan berpengaruh kepada pola relasi kuasa Kepala Daerah karena KPK akan mengawal secara penuh sistem kerja yang berhubungan dengan kebijakan dan pengambilan keputusan. KPK juga ikut andil dalam pembuatan regulasi-regulasi yang dibuat oleh kepala daerah termasuk mendorong daerah menggunakan teknologi *e-governance* sebagai wujud reformasi birokrasi. Teknologi aplikasi yang dimiliki pemerintah diupayakan oleh KPK untuk mendorong sistem pencegahan korupsi untuk stabilitas ekonomi, politik, kebudayaan, pendidikan, dan kepastian hukum. Pada Penelitian ini peran KPK

yang dijalankan oleh Tim Korsupgah ke daerah merupakan bagian dari implementasi globalisasi.

Kasus-kasus korupsi yang terjadi di Indonesia erat kaitannya dengan dampak globalisasi. Oleh sebab itu, perlu dibuat suatu manajemen antikorupsi yang sesuai dengan peradaban dunia secara global. Dari delapan area kerja pencegahan korupsi yang direkomendasikan oleh KPK kepada Pemerintah Daerah di Indonesia memiliki dampak pada perbaikan sektor tata kelola pemerintahan secara politik, ekonomi, perbaikan sistem tata kelola pendidikan, peran serta masyarakat dalam melakukan pelaporan pengaduan tindak pidana korupsi dan kepatuhan dalam membayar maupun menyetorkan pajak daerah (kenaikan pajak). Pembuktian pencapaian pencegahan korupsi yang dilaksanakan oleh KPK kepada pemerintah daerah merupakan bagian dari proses globalisasi. KPK sebagai lembaga penegak hukum khususnya pidana korupsi memiliki tanggung jawab penuh dalam rangka pemberantasan korupsi dan pencegahannya hadir sebagai produk perubahan Pemerintah Indonesia pada Era Reformasi. Merunut pada laman ACCH KPK, setelah kandasnya Era Orde Baru muncul pemerintahan baru yang lahir dari gerakan reformasi pada tahun 1998. Di masa pemerintahan Abdurrahman Wahid Muncul Tap MPR Nomor XI/MPR/1998 tentang Pengelolaan Negara yang Bersih dan Bebas KKN. Pemerintahan Gus Dur kemudian membentuk badan-badan negara untuk mendukung upaya pemberantasan korupsi, antara lain: Tim Gabungan Penanggulangan Tindak Pidana Korupsi, Komisi Ombudsman Nasional, Komisi Pemeriksa Kekayaan Pejabat Negara dan beberapa lainnya. Perjalanan panjang memberantas korupsi seperti mendapatkan angin segar ketika muncul sebuah lembaga negara yang memiliki tugas dan kewenangan yang jelas untuk memberantas korupsi. Meskipun sebelumnya, ini dibidang terlambat dari agenda yang diamanatkan oleh ketentuan Pasal 43 UU Nomor 31 Tahun 1999 sebagaimana telah diubah dengan UU Nomor 20 Tahun 2001, pembahasan RUU KPK dapat dikatakan merupakan bentuk keseriusan pemerintahan Megawati Soekarnoputri dalam pemberantasan korupsi. Keterlambatan pembahasan RUU tersebut dilatarbelakangi oleh banyak sebab. Pertama, perubahan konstitusi yang berimplikasi pada perubahan peta ketatanegaraan. Kedua, kecenderungan *legislative heavy* pada DPR. Ketiga, kecenderungan tirani DPR. Keterlambatan pembahasan RUU KPK salah satunya juga disebabkan oleh persolan internal yang melanda sistem politik di Indonesia pada era reformasi. Jika dirunut dari pasal-pasal pada Undang-Undang 31 Tahun 99 Junto Undang-Undang No. 20 Tahun 2001 akar permasalahan korupsi di Indonesia bermula pada rusaknya moral penyelenggara negara yang melakukan serangkaian aksi penyuapan, pemerasan, penyalahgunaan kewenangan dan jabatan, (penggelapan jabatan), konflik kepentingan dalam pengadaan barang jasa, penerimaan gratifikasi, dan lain-lain. Globalisasi melahirkan eksistensi media yang dapat memantau perkembangan situasi negara dalam hal ini Indonesia, sebagai negara dengan tingkat pidana korupsi yang tinggi di dunia mampu terekspose secara lengkap dan terdokumentasi jejak perkara korupsinya. Glob-

alisasi juga berhubungan dengan komunikasi secara global dan hal tersebut mendorong terwujudnya imperialisme modern. Oleh sebab itu, peran KPK dalam mencegah korupsi di Pemerintah Daerah juga sejalan dengan perkembangan imperialisme modern. Globalisasi menurut Held and McGrew (1999) terbagi ke dalam tiga golongan pemikiran (school of thought): *hyperglobalist*, *skeptics* dan *transformationalist*. Pertama, kelompok yang melihat globalisasi sebagai ancaman bagi satu negara karena ia akan mengurangi kekuasaan negara dan digantikan kemudian oleh datangnya pasar global dalam hal ini Penyelenggara Negara atau Kepala Daerah yang melakukan pidana korupsi akibat dari tekanan dan penyebab secara global baik dari unsur politik (jatah partai, ongkos biaya politik, dan minimnya pendapatan sebagai ASN/ Penyelenggara Negara) selain itu faktor ekonomi tersebut sebagai determinan globalisasi yang akan mendenasionalisasi ekonomi satu negara dan akan menyebabkan hilangnya kedaulatan negara akibat parahnya perilaku Penyelenggara Negara merusak konstitusi negara dengan tindakan korupsinya. Kedua, penggolongan skeptic menyatakan bahwa globalisasi adalah sebuah mitos seberapa yang dimaksud dengan globalisasi dalam perspektif ekonomi sebagaimana dinyatakan kaum *hyperglobalist* bukanlah fakta yang universal, jika dielaborasi dengan pengaruh dampak korupsi, penggolongan skeptic merupakan dampak dari ketidakpedulian masyarakat umum pada perilaku korupsi pejabat negara, golongan *skeptic* tidak menganggap korupsi memiliki dampak secara langsung pada stabilitas negara namun secara jangka panjang. Interdependensi ekonomi hanyalah terbatas pada OECD. Ketiga, golongan transformasional yang menganggap globalisasi punya konsekuensi struktural dan merupakan kekuatan pendorong perubahan masyarakat lewat pengaruh ekonomi, politik dan sosial dengan jalan proses dialektis. Jadi globalisasi bukan sekedar homogeni atau heterogen, konvergen atau divergen melainkan sebuah proses dialektis yang menimbulkan baik integrasi atau fragmentasi sekaligus. Dalam konteks golongan inilah kemudian, komunikasi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari pembicaraan globalisasi. Bahkan McLuhan melihat globalisasi dan komunikasi sebagai konsep yang *deeply intertwined*, ketika ia menyetengahkan “medium is the message” dan “global village”. Menurut Rentenan, (2005:4) “Secara praktis tidak mungkin ada globalisasi tanpa media dan komunikasi”.

Pencegahan Korupsi dan Teknologi

Peran revolusi industri yang merupakan wujud dari imperialisme modern salah satunya adalah keterbukaan informasi di media. Menurut Livingston A. White, imperialisme budaya punya ragam istilah yang banyak. Boyd-Barret (1977) menyebutnya “imperialisme media”, Link 1984 dan Muhammadi, (1995) menyebutnya, “dominasi dan dependensi budaya”, McPhail (1987) menyebutnya, “kolonialisme elektronik”, Hamelink (1983) menyebutnya, “sinkronisasi budaya”, Galtung (1979) menyebutnya, “imperialisme struktural”, Mattelart (1994) menyebutnya, “imperialisme ideologis”

dan imperialisme ekonomi. Namun istilah yang paling populer dipakai adalah “imperialisme budaya” atau “imperialisme media”. Asumsinya, lanjut A. White, karena media menempati posisi sentral dalam penciptaan budaya. Karena itu, dua istilah ini sering saling bertukar (*interchangeable*), ibarat dua anak kembar. Wujud globalisasi yang dikaitkan dengan kinerja pencegahan korupsi terintegrasi oleh KPK berdampak pada perbaikan sistem Pemerintahan Daerah salah satunya sektor Pendapatan Asli Daerah. KPK mendorong Pemerintah Daerah menggunakan produk *e-governance* yang disesuaikan dengan 8 sektor pemerintah daerah sebagaimana dijelaskan pada pendahuluan penelitian ini.

Pembenahan sistem pemerintahan dimonitor oleh Tim Korsupgah KPK tercatat pada *dash board Monitoring Center of Prevention* (MCP) dan disesuaikan dengan peraturan daerah yang berlaku. Upaya pembenahan adalah dengan menggunakan sistem pencegahan korupsi yang berbasis teknologi di Pemerintahan Daerah dan ditujukan guna mewujudkan transparansi serta kemudahan masyarakat dalam mengakses layanan milik Pemerintah Daerah. Aplikasi seperti SIMDA Keuangan milik BPKP di daerah-daerah misalnya, aplikasi ini digunakan untuk mendokumentasikan anggaran belanja daerah (APBD) sehingga dapat dipantau alokasi penganggaran daerah dan mengetahui potensi optimalisasi anggaran sebelum disalahgunakan oleh oknum korup dari Pemerintah Daerah. Pencegahan korupsi yang dilakukan oleh KPK kepada Pemerintah Daerah dibuktikan dengan berjalannya hasil rekomendasi dan kemitraan intens yang dimulai sejak tahun 2017 hingga saat ini.

Pencegahan korupsi yang dikaitkan dengan dampak bergeraknya teknologi di era globalisasi adalah sebagai berikut;

1. Dampak Politik

Indonesia menerapkan sistem politik dalam proses pemilihan Kepala Daerah dan wakil rakyat pada kursi Dewan Kehormatan Daerah Kabupaten/Kota/Provinsi. Beban biaya politik yang besar dapat menyebabkan Penyelenggara Negara terdorong untuk melakukan korupsi akibat tekanan partai politik atau pemenuhan permintaan konstituen dari efek terpilihnya wakil rakyat yang maju sebagai Kepala Daerah. Oleh sebab itu, dalam rangka upaya pencegahan korupsi di ranah politik, KPK mengupayakan adanya transparansi dana anggaran belanja daerah yang berdasarkan pada permintaan Dana Pokok Pikiran dari DPRD ataupun hasil dari Musrenbang forum perangkat daerah. Pada tahun 2019 beberapa daerah di Indonesia seperti Pemkab Boyolali, Pemkab Lamongan, Pemprov Jawa Tengah, Pemkab Purworejo, Pemkab Musi Banyuasin, Pemkab Tanggerang, Pemkot Bandung, dan beberapa daerah lainnya mampu mengupayakan transparansi anggaran di atas 90% (sumber MCP 2019). Implemmentasi anggaran APBD (anggaran kesehatan, pendidikan, dana desa, dan perizinan) juga dapat dipantau melalui aplikasi JAGA milik KPK. Masing-masing Kepala Daerah dan Anggota DPRD memiliki peran dalam proses tercapai anggaran APBD yang sesuai

dengan kebutuhan dan penggunaannya. Berikut adalah area intervensi anggaran daerah hasil pemantuan KPK kepada Pemerintah Daerah dalam rangka mencegah korupsi pada sektor anggaran.

Sistem transparansi anggaran ini juga sejalan dengan peraturan pemerintah yakni Kementerian Dalam Negeri. KPK sebagai lembaga yang bertanggung jawab dalam melaksanakan upaya pencegahan korupsi dalam hal ini transparansi anggaran juga mendukung penuh sistem-sistem dan regulasi yang berlaku. Adapun komitmen KPK terhadap sistem aplikasi pemerintahan termuat dalam artikel berikut;

Menurut George Gebner (1969), media massa khususnya televisi mampu menanamkan ideologi kepada masyarakat. Teori ini menggambarkan bagaimana media menjadi pandangan manusia terhadap dunia sosial. Pada penelitian respon dan pengaruh rekomendasi tim KPK yang disampaikan melalui media (cetak dan televisi lokal) berpengaruh terhadap kinerja dan manajemen pemerintah daerah serta berpengaruh pada peta politik di daerah.

2. Dampak Regulasi (Peraturan Daerah)

Sinclair-Maragh and Dogan Gursoy (2004), imperialisme dikonsepsikan sebagai sebuah cara pandang ekonomi yang asalnya berkaitan pada masyarakat kapitalis yang mendistribusikan secara tidak adil kesejahteraan yang telah dibuat untuk memperluas pasar dalam rangka untuk meningkatkan keuntungan. Menurut Fuch (2010), *New imperialism* saat ini berbeda dengan *fordist capitalism* yang memiliki karakteristik mengatur perekonomian, dekolonisasi formal, serta memunculkan sebuah sistem produksi dan konsumsi massal. Sejalan dengan teori tersebut, KPK merekomendasikan kepada Kepala daerah melalui Dinas Pendapatan Daerah untuk memproduksi dan mengkapitalisasi pendapatan secara mandiri. Pada semester pertama tahun 2019, hasil rekomendasi KPK terhadap wilayah-wilayah di Indonesia tersebut menunjukkan hasil berupa peningkatan pertumbuhan ekonomi pada sektor mata pajak, adapun dampak kenaikan sektor ekonomi ini ditunjang dengan kemajuan teknologi 4.0 berupa aplikasi dan sistem pencatatan nilai pajak dari wajib pungut pajak dari alat penghitung pajak yaitu *Tapping Box* dan *Tapping Media Device* (TMD) hasil pemantauan dari alat-alat tersebut dapat secara *real time* (update data berjalan tiap menit mencatat pendapatan pajak yang masuk dari pengusaha) dipantau melalui *media center*, *web base* komputer, laptop dan media *browser* telepon genggam, yang dapat mengkases hasil data adalah beberapa pihak yang berwenang seperti Tim Korsupgah KPK, Kepala Daerah, Kepala Dinas Pendapatan dan Pihak Bank Daerah. alat tersebut hanya dapat mencatat tidak bisa mengedit, menambahkan atau mengurangi nilai pajak. Jadi pihak-pihak terkait akan langsung melakukan inspeksi jika alat tersebut disalahgunakan oleh oknum pengusaha yang tidak bertanggung jawab. Hasil data pajak dari alat tersebut dikomunikasikan kepada pengusaha untuk dilakukan penarikan atau rekonsiliasi data pajak. Manfaat lainnya adalah KPK menggunakan data dari alat tersebut sebagai bahan

monitoring dan evaluasi rapat kerja dengan Pemerintah Daerah khususnya badan pendapatan sehingga keluarlah rekomendasi yang tepat uji seperti melakukan uji petik alat untuk mengetahui optimalisasi dari perhitungan pajak yang masuk. Penggunaan Alat tersebut ditetapkan secara wajib oleh Pemerintah Daerah melalui amanat Peraturan Daerah yang ditandatangani oleh Kepala Daerah masing-masing dan ditujukan kepada pengusaha hotel, restoran, hiburan untuk wajib menggunakan alat penghitung pajak sebagaimana sesuai dengan amanat amanat Undang-Undang No.28 Tahun 2009. Dapat diambil kesimpulan bahwa upaya-upaya kapitalisasi Pemerintah Daerah terhadap regulasi peraturan yang berlaku untuk masyarakat dapat ditunjang dengan kemajuan teknologi sesuai perkembangan industri 4.0. KPK sebagai pendamping wilayah, memfasilitasi nota kesepahaman antara Pemerintah Daerah dengan Bank Pembangunan Daerah dalam rangka pengadaan fasilitas alat pencatatan dana pajak daerah yang berasal dari masyarakat dan kemudian bersama-sama mensosialisasikannya kepada masyarakat (pengusaha) melalui forum terbuka dengan dihadiri oleh Pejabat Daerah terkait dan peran serta aparat penegak hukum. Konsekuensi apabila pengusaha tidak mengindahkan atau memasang alat yang disediakan oleh Pemerintah adalah berupa pencabutan izin usaha. Upaya-upaya tersebut merupakan inovasi dalam rangka pencegahan korupsi pada sektor pajak. Laporan catatan Tim Korsupgah KPK selama periode enam bulan pertama tahun 2019 di wilayah-wilayah daerah se-Indonesia telah berhasil menyelamatkan uang negara sejumlah 28.7 Triliun Rupiah, hasil yang didapat dari aspek penyelamatan pajak daerah (penagihan piutang pajak daerah sebesar Rp 18,8 triliun serta indikator mata pajak lain seperti PBB, BPHTB, dll), selebihnya adalah pendapatan sektor lain seperti penyelamatan aset daerah yang dikuasai oleh pihak ketiga, penertiban kendaraan dinas dan fasilitas umum lainnya.

3. Dampak Iklim Bisnis

Demi berlangsungnya pencapaian pencegahan korupsi yang sesuai pada komitmen Program Pencegahan Korupsi Terintegrasi, KPK mengupayakan pencegahan korupsi yang berdampak luas kepada masyarakat terutama di wilayah-wilayah pendampingan 548 Pemerintah Daerah. Dampak sosial dari pola pendampingan ini adalah semakin Bergeraknya ASN Pemerintah Daerah untuk serius dalam mengupayakan fasilitas perizinan yang diajukan oleh masyarakat kepada Pemerintah Daerah. Masyarakat yang dahulunya mengalami kesulitan dalam proses-proses perizinan terpadu saat ini dengan pendampingan KPK, setiap daerah diwajibkan untuk mempermudah layanan perizinan. Ukuran keberhasilan pelayanan pemerintah daerah adalah terbitnya izin dalam hitungan jam. Dalam proses pengeluaran izin usaha, masyarakat dalam hal ini pengusaha dapat langsung menggunakan aplikasi *Online Single Submission* (OSS). Budaya percepatan kerja ini terpantau langsung di laman <https://korsupgah.kpk.go.id/> terpantau pada indikator Pelayanan Terpadu Satu Pintu. Mengenai hal ini Mantan Ketua KPK periode IV yaitu Bapak Agus Rahardjo menyam-

paikan melalui rapat kerja dengan Komis III DPR seperti yang dikutip dari laman merdeka.com

“Salah satu dikeluhkan oleh pengusaha itu adalah masalah perizinan, masalah ini memerlukan koordinasi dan supervisi yang lebih kuat. Salah satunya dengan mendorong online single submission atau OSS,” kata Agus saat berpidato di Hari Antikorupsi Sedunia di Gedung KPK, [Jakarta](#), Senin (9/12).

Agus berharap, sinkronisasi OSS dan PTSP nantinya tidak lagi memberatkan beban kerja terkait perizinan ke depannya. Sebab, ke depan banyak Undang-Undang dan kebijakan sektor yang seolah-olah memberikan beban tambahan pada mereka yang bekerja di perizinan di daerah-daerah. Teknologi yang berperan pada iklim bisnis terutama pada pengaplikasiannya di sistem-sistem milik pemerintah akan selalu mengalami perubahan inovasi atau disruptif. Teknologi disruptif selalu menghasilkan pasar baru sehingga pencegahan korupsi pada level ini perlu selalu dikaji dan disepakati secara regulasi. KPK juga mendorong forum-forum komunikasi pelaku usaha dalam kaitannya yang bersinggungan dengan Pemerintah terutama Pemerintah Daerah. Contohnya; di Kabupaten Mamuju Sulawesi Barat, tim Korsupgah KPK memberikan rekomendasi percepatan izin usaha bebas biaya dan rekomendasi *one stop service* pada pelimpahan dokumen perizinan hingga pengaplikasian e-signature serta OSS. Peraturan daerah seperti izin usaha Minuman Berakohol (Minol) juga diatur sedemikian rupa oleh Tim Korsupgah KPK agar berprinsip pada kepatuhan regulasi yang berlaku. Tentunya penertiban izin usaha ini selalu akan berproses mengikuti perubahan globalisasi.

Penutup

Melalui pemantauan dan pendampingan wilayah, KPK dapat mengimplementasikan program-program pencegahan korupsi yang ditunjang oleh teknologi terutama basis modernisasi 4.0 teknologi adalah penunjang pencapaian keberhasilan program-program pencegahan korupsi. Dampak perkembangan zaman ini juga sekaligus menjadi unsur pengoptimalisasi pencegahan korupsi yang berbasis data. Forum komunikasi antara Pemerintah Daerah dan Tim Korsupgah KPK yang berpusat di Jakarta juga dapat dengan mudah diakses melalui laman <https://korsupgah.kpk.go.id/> dan teknologi berbasis aplikasi yaitu JAGA yang dapat diunduh secara gratis oleh masyarakat. Bahwasanya hasil data dari masing-masing aplikasi tersebut kemudian menjadi acuan penyelesaian target-target manajemen antikorupsi yang tertuang di MCP milik KPK. Selanjutnya ranah pencegahan korupsi akan terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi, karena secara sistem online yang mengarah pada ranah antikorupsi bisa juga masuk di semua bidang atau sektor yang berlaku di dunia nyata. Daerah-daerah juga semakin gencar melaksanakan rekomendasi-rekomendasi yang disampaikan oleh KPK seperti contohnya e-tilang pada kendaraan mewah yang menunggak pembayaran pajak, pengembalian kendaraan dan rumah dinas yang masih dikuasai

oleh mantan pejabat, perhitungan pencapaian tunjangan jabatan di aplikasi penilaian kinerja, hingga kebijakan pelayanan terpadu yang berpihak pada kepentingan masyarakat. Tentunya upaya-upaya yang ditunjang dengan aplikasi online tersebut perlu dilengkapi dengan integritas dari masing-masing entitas baik Pemerintah Daerah maupun KPK sebagai pendamping wilayah. Karena integritas merupakan kunci dari pencapaian suksesnya program-program pencegahan korupsi terintegrasi.

Daftar Pustaka

Ardianto, Elvirano, Lukiati Komala, dan Siti Karlinah. (2015). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (Edisi Revisi). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Cain, Peter J. / Hopkins, Antony G.: *British Imperialism: Innovation and expansion 1688 1914*, 2. ed., London 2001.

Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma*. harvard: Harvard Business.

Chisaan, Choiratun (2008). *Lesbumi Strategi Politik Kebudayaan*. Yogyakarta. LkiS.

Darwin, C. (2004). *On The Origin Of Species*. castle book.

Davies, R. (2015). *Industry 4.0 Digitalisation for productivity and growth*. [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRI E/2015/568337/EPRS_BRI\(2015\)568337_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRI E/2015/568337/EPRS_BRI(2015)568337_EN.pdf),

De Haas, G. dan Soejoso. 1954. *Sedjarah Umum*. Djakarta: Groningen.

Djaja, Wahjudi. 2012. *Sejarah Eropa*. Yogyakarta: Ombak.

Friedman, T. . (2006). *Sejarah Ringkas Abad ke 21*. Dian Rakyat.

Fund, I. M. (2000). *Globalization: Threats or Opportunity*.

Hardiman, F. . (2004). *Filsafat Modern: Dari Machiavelli Sampai Nietzsche*. jakarta: gramedia pustaka utama.

Hopkin, A. . (2002). *Globalization In World History*. london: pimlico.

Jacob, T. (1988). *Manusia Ilmu dan Teknologi*. yogyakarta: Tiara wacana.

PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI UNTUK AKSELERASI SMART ASN DALAM PELAYANAN PUBLIK

Oleh
Siti Khaeromah

Aparatur Sipil Negara (ASN) adalah penentu keberhasilan tata kelola pemerintahan yang baik (*good governance*). Pada saat ini, pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) ASN diselaraskan dengan arah kebijakan reformasi birokrasi menuju birokrasi digital. Mengingat agenda reformasi birokrasi saat ini lebih diarahkan pada digitalisasi birokrasi (birokrasi 4.0), maka untuk mendukung proses digitalisasi birokrasi, strategi pengembangan SDM aparatur harus diarahkan pada persiapan talenta ASN dalam menghadapi era digital. *Smart* ASN merupakan agenda besar pemerintah dalam mempersiapkan talenta ASN dimaksud.

Sasaran utama dalam *grand design* pembangunan SDM ASN adalah terwujudnya *Smart* ASN pada tahun 2024. *Smart* ASN dideskripsikan sebagai profil ASN yang memiliki karakteristik berwawasan global, menguasai teknologi informasi dan bahasa asing, memiliki kemampuan *networking* tinggi dengan kemampuan *multitasking* yang proporsional (Crisnandi, 2016:24). Dengan demikian, *Smart* ASN yang diinginkan adalah aparatur pemerintah yang mempunyai kualifikasi keahlian yang profesional di bidang tugasnya, mampu mengembangkan diri dengan kemajuan global, dan mempunyai kompetensi dan kinerja. Itu harus didasarkan pada budaya pelayanan yang baik, menguasai sosial kultural, bahasa dan penguasaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) untuk menghadapi persaingan di tingkat global.



Gambar 1. Peta *grand design* pembangunan ASN, Sumber: Kementerian PANRB (2018)

Dari pemetaan di atas, melalui terpenuhinya formasi ASN sepanjang 2014 sampai 2018 yang terdiri dari 340.153 formasi, dapat menjadi masukan untuk mengubah komposisi ASN yang saat ini didominasi tenaga guru dan administrasi menjadi lebih seimbang, dengan mengedepankan peningkatan jumlah tenaga fungsional teknis. Kondisi yang proporsional ini nantinya akan menghasilkan keluaran (*output*) yang juga proporsional, yaitu seimbangnya jumlah ASN yang produktif pada setiap jenjang dan jenis pekerjaan dengan jumlah pensiunan yang memasuki masa purna bakti.

Kondisi proporsional tersebut hanya dapat dicapai apabila dalam pengelolaan SDM aparatur, pemerintah mampu mengatasi berbagai tantangan baik yang berasal dari luar maupun dari sisi internal sendiri. Dari sisi internal, ketidaksesuaian kualifikasi dan kompetensi dengan jabatan (*mismatch*), masih bertahannya budaya tidak disiplin, dan rendahnya profesional ASN terus menjadi tantangan yang harus segera diatasi. Sementara dari lingkungan eksternal, pengelolaan SDM aparatur dihadapkan pada derasnya arus globalisasi, gencarnya perubahan akibat berkembangnya industri 4.0 dan tingginya ekspektasi publik terhadap pelayanan aparatur.

Reformasi birokrasi menghendaki adanya perbaikan menyeluruh pada sistem kepegawaian atau aparatur birokrasi pemerintahan. Banyaknya keluhan yang disampaikan masyarakat terhadap pelayanan yang diberikan oleh aparatur pemerintah menjadi tolok ukur kinerja SDM aparatur masih dianggap belum optimal. *Good governance* sebagai tujuan utama dari reformasi birokrasi mulai bergeser kepada *shared governance* sebagai proses penguatan sistem dan tatanan birokrasi yang lebih baik dan berkualitas. Birokrasi dengan berbagai *stakeholders* di dalamnya, menjadi pengendali dari berbagai kegiatan penyelenggaraan pemerintahan. Sistem pemerintahan, sumber daya manusia, sarana prasarana, ketentuan dan peraturan yang mengikutinya, serta berbagai aspek di dalam lingkungan birokrasi. *Shared governance* memberikan *feed back* yang lebih baik di dalam penyelenggaraan pelayanan publik. Sehingga reformasi birokrasi dapat dilakukan secara maksimal, dan tujuan tatanan pemerintahan yang baik dapat meningkatkan peran aparatur negara di dalam kinerja pelayanan publik. Hal itu akan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, yaitu pelayanan dengan proses cepat, baik, mudah dan murah dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat. Faktor itu menjadi korelasi penting di dalam penyelenggaraan negara (Hayat, 2020: 25).

Penguasaan teknologi informasi dan komunikasi menjadi salah satu tuntutan dalam mewujudkan *Smart ASN*. Penyampaian informasi kepada publik dalam kerangka birokrasi di era digital menuntut penguasaan teknologi informasi dan komunikasi di kalangan aparatur pemerintah sebagai pelayan publik. Untuk dapat memberikan pelayanan yang maksimal, kemampuan aparatur dalam berkomunikasi baik langsung (*face to face*) maupun komunikasi termediasi melalui perangkat digital harus dapat diandalkan.

Paradigma administrasi pelayanan publik saat ini telah mengarah pada pem-

anfaatan TIK berbasis internet. Hal tersebut bertujuan untuk menciptakan kemudahan pelayanan kepada publik, meningkatkan efisiensi dan kualitas pelayanan, meningkatkan partisipasi publik, dan mempermudah koordinasi antara pemerintah dengan pihak swasta, maupun dengan sesama lembaga pemerintah.

Penerapan *e-government* merupakan langkah pemerintah dalam pemanfaatan TIK tersebut. Sejumlah aplikasi yang diterapkan dalam *e-government* bertujuan untuk mengakomodasi pelayanan kepada publik melalui penyajian informasi berbasis TIK. Aplikasi-aplikasi yang disediakan saat ini bukan saja untuk mengolah dan menyajikan informasi kepada publik, tetapi sekaligus menerima umpan balik dari masyarakat yang dilayani. Dengan diakomodasinya umpan balik tersebut, maka partisipasi publik dapat ditingkatkan dan kepuasan terhadap pelayanan diharapkan juga meningkat.

Idealnya, pelaksanaan digitalisasi dalam birokrasi membantu mempermudah pelayanan, meningkatkan efisiensi sekaligus kualitas layanan. Namun kenyataannya, jika tidak didukung oleh SDM aparatur yang berkualitas, akan sulit untuk mewujudkan hal tersebut. Sejauh ini, upaya mewujudkan digitalisasi brokrasi masih menemui sejumlah kendala seperti adanya keterbatasan infrastruktur digital, dan kemampuan TIK SDM aparatur yang masih rendah.

Salah satu penyebab rendahnya penguasaan TIK di kalangan ASN adalah faktor usia. ASN yang sudah berusia di atas 45 tahun rata-rata mengalami kesulitan dalam penyesuaian diri dengan teknologi. Terlebih lagi bagi mereka yang mengabdikan di daerah yang belum terjangkau fasilitas internet. Badan Pusat Statistik (2017) mencatat, pada tahun 2016, jumlah Pegawai Negeri Sipil (PNS) kelompok umur 46-65 tahun berjumlah 2.238.265 orang. Angka ini mencapai lebih dari separuh jumlah PNS Indonesia yang berjumlah 4.374.349 pada tahun tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar PNS di Indonesia memiliki kemungkinan mengalami kesulitan beradaptasi dengan kemajuan TIK karena berusia lebih dari 45 tahun.

Sementara itu, Hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018, menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 171,17 atau sekira 64,8 % dari populasi. Artinya, masih terdapat 35,2 % sisanya yakni sekira 92,99 juta masyarakat yang masih belum tersentuh internet.

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan adanya keterkaitan antara penguasaan TIK oleh SDM aparatur terhadap terwujudnya digitalisasi birokrasi yang bertujuan untuk meningkatkan pelayanan. Topohudoyo & Budiyo (2017) menjadikan gap dalam hubungan tersebut sebagai latar belakang penelitiannya. Menurutnya, persoalan pelayanan informasi publik di lingkungan pemerintahan desa masih menghadapi tantangan dan hambatan. Ini karena keterbatasan media komunikasi yang mampu mempercepat proses pelayanan informasi publik di lingkungan pemerintah desa, demikian pun di lingkungan warga masyarakatnya. Biasanya komunikasi layanan diberikan secara manual dan tatap muka sehingga capaian target melayani semua warga memerlukan waktu yang cukup lama. Hambatan

ini biasanya terjadi karena keterbatasan SDM di kalangan masyarakat dan perangkat desanya yang menguasai TIK. Sehingga baik pelayanan yang diberikan oleh pemerintah desa dan penerimaan kebutuhan informasi warga desa menjadi tidak efisien.

Penelitian tersebut menemukan bahwa untuk dapat memanfaatkan TIK dalam menyediakan *website* desa, pemerintah desa memilih lima orang perangkat untuk mengikuti pelatihan TIK. Saat ini mereka memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam mengoperasikan *website* desa sebagai media pelayanan komunikasi dan informasi. Setidaknya di proses awal melalui pelatihan TIK mereka telah mampu mengoperasikan *website* sebagai media layanan komunikasi dan informasi di lingkungan pemerintah desa. Beberapa fitur yang dikembangkan oleh *website* desa antara lain berita, produk desa, agenda desa, laporan desa, layanan desa, info pertanian, dan lowongan pekerjaan. Selain itu, masih ada fitur-fitur lainnya seperti komentar.

Dengan tersedianya sejumlah fitur pada *website* desa, pemerintah desa bisa mengkomunikasikan secara langsung keberadaan kinerja pemerintah desa dalam melaksanakan tugas-tugas yang diampunya. Pertanggungjawaban penggunaan anggaran untuk pembiayaan pembangunan desa bisa disosialisasikan melalui fitur-fitur layanan informasi yang ada dalam *website* desa. Kepentingan warga desa yang membutuhkan informasi terkait dengan mekanisme layanan pemerintah desa bisa diketahui dari akses terhadap *website* desa. Demikian juga dengan kebutuhan informasi lainnya yang diperlukan, mereka tinggal membuka *website* desa, bisa mengetahui informasi apa yang diperlukan. Selain itu warga desa dapat dengan mudah menyampaikan aspirasi melalui ruang publik yang disediakan oleh pemerintah desa.

Penelitian lain dilakukan Pratama, dkk, 2015 yang mengemukakan fenomena pemanfaatan program e-RT/RW yang bisa diakses masyarakat di Surabaya. Program tersebut meliputi: (1) Pertemanan, sebagai situs jaringan pertemanan sosial, di mana pengguna bisa mencari data mengenai teman atau untuk menambah teman; (2) E-toko, konten ini digunakan untuk melakukan kegiatan ekonomi (khususnya bagi UKM) pengguna dapat mengiklankan barang dagangannya dan pembeli dapat memperoleh informasi mengenai produk yang akan dibelinya; (3) E-government, konten ini digunakan untuk menambah wawasan atau pengetahuan bagi pengguna, karena di dalamnya terdapat: (a) Berita tentang Kota Surabaya secara keseluruhan, (b) Tentang pengadaan barang dan jasa, (c) Sebagai sarana mendapat informasi berupa masukan terhadap proyek yang sedang berlangsung di daerah pengguna, (d) Mengetahui kebutuhan komunikasi kesehatan Indonesia pada umumnya dan komunitas kesehatan di ruang lingkup Kota Surabaya khususnya, (e) Untuk menambah pengetahuan dan menjadi sarana belajar bagi siswa SD, SMP, SMA, SMK, dan (f) Melaporkan secara *real time* jika ada kejadian awal wabah penyakit atau anak putus sekolah karena orang tuanya mendadak miskin dengan meneruskan laporan warga.

Sayangnya program tersebut masih menemui sejumlah kendala, di antaranya kurang antusiasnya masyarakat dalam memberikan respon, kurangnya dukungan internal, dan terbatasnya sarana dan prasarana. Kurang antusias masyarakat terlihat dari penggunaannya yang terbatas pada kalangan anak muda saja. Hal ini akibat kurang maksimalnya sosialisasi. Selain tingkat kehadiran masyarakat yang rendah, peserta yang hadir juga cenderung pasif. Sedangkan dari internal masih terbentur pada fasilitas yang disediakan yang cenderung terkesan seadanya. Kemudian dari beberapa fasilitas yang ada juga beberapa didapati dalam keadaan tidak berfungsi ataupun rusak, sehingga menghambat penggunaan layanan (Pratama, dkk, 2015).

Sementara itu, penelitian yang dilakukan Nugraha (2018) tentang penerapan *e-government* untuk pelayanan publik di Sleman memperoleh temuan antara lain: (1) Keterbatasan dana menyebabkan anggaran untuk pengembangan *e-government* tidak dialokasikan khusus. Pelayanan pemerintah melalui *e-government* memerlukan koordinasi lintas sektoral, sehingga tanpa adanya pembicaraan antar mereka yang berwenang, mustahil akan diperoleh kualitas pelayanan yang diinginkan; (2) Tersedia infrastruktur teknologi yang mendukung penerapan *e-government*, yang terdiri dari perangkat keras dan perangkat lunak di setiap Organisasi Perangkat Daerah (OPD); dan (3) Terkait ketersediaan SDM, terdapat banyak pegawai senior yang hampir memasuki pensiun beberapa sama sekali tidak bisa mengoperasikan komputer. Terdapat kebijakan dari Pemkab Sleman untuk menggunakan tenaga alih daya (*outsourc*). Tetapi harus diperhatikan bahwa tidak semua hal yang berkaitan dengan pengembangan *e-government* dalam pelayanan publik dapat dialihdayakan ke pihak lain terutama hal-hal kritis (inti atau *core*) pelayanan.

Penelitian Fahlefi (2014) tentang penerapan teknologi informasi dalam pengelolaan data pada pelayanan publik di BP2TSP Kota Samarinda menemukan sejumlah kendala, yaitu kurangnya dukungan pendanaan atau anggaran dari Pemerintah Kota Samarinda untuk penyelenggaraan pelayanan publik berbasis teknologi informasi, serta masih terbatasnya pengetahuan dan kemampuan SDM pengelola data. Penelitian lainnya yang menyoroti peran SDM dalam mendukung pelayanan publik dilakukan oleh Aneta, dkk, (2018) yang menemukan bahwa kompetensi SDM masih terbatas sehingga mereka perlu berpartisipasi dalam pelatihan atau bimbingan teknis, terutama tentang bagaimana melayani wajib pajak. Selain itu, dukungan keuangan dan teknologi canggih di bidang TIK masih sangat dibutuhkan untuk mempengaruhi citra komitmen kuat pemerintah dalam memberikan layanan berkualitas kepada masyarakat.

Penulis juga merangkum penelitian-penelitian lainnya tentang kondisi SDM aparatur saat ini, yang secara umum memerlukan strategi pengembangan ditinjau dari regulasi-regulasi ASN maupun aspek pelayanan publik. Masih diperlukan berbagai upaya untuk meningkatkan profesionalisme dan kompetensi ASN terutama dalam rangka *rebranding* terhadap ASN pada saat ini melalui program *Smart ASN*. Dari

berbagai penelitian terdahulu yang penulis rangkum memberikan celah untuk dilakukannya sebuah pengamatan lebih jauh tentang keterkaitan antara kesiapan SDM dalam mendukung pemanfaatan TIK dengan optimalisasi pelayanan publik. Penguasaan TIK oleh SDM aparatur menjadi faktor pendukung terlaksananya proses pelayanan publik dengan memanfaatkan TIK yang sedang berkembang.

Berdasarkan latar belakang masalah dan fenomena-fenomena tersebut, maka penulis merumuskan artikel tentang pemanfaatan TIK untuk akselerasi *Smart ASN* dalam pelayanan publik. Artikel ini bertujuan menjelaskan urgensi pemanfaatan TIK untuk akselerasi *Smart ASN* dalam pelayanan publik di era digital. Artikel ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi untuk mendukung terselenggaranya digitalisasi birokrasi sebagai tujuan penting dari program *Smart ASN*.

TIK dalam Pelayanan Publik

Perkembangan dunia digital telah mendorong pemerintah untuk turut melakukan inovasi dalam pelayanan publik. Salah satu langkah yang diambil adalah menerapkan *e-government*. Penerapannya dimulai sejak tahun 2003 dengan dikeluarkannya regulasi tentang implementasi *e-government* yaitu Instruksi Presiden Nomor 3 Tahun 2003 tentang Kebijakan dan Strategi Nasional Pengembangan *E-Government*. Aturan ini menjelaskan bahwa tujuan penerapan *e-government* adalah untuk melakukan perubahan dalam sistem manajemen pada sektor publik yang dulu bersifat sektoral atau tradisional menjadi lebih modern, sehingga mampu memperpendek alur dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh sektor publik. Kebijakan ini juga menuntut penyelenggara layanan untuk mengubah pola pelayanan yang sebelumnya bersifat kaku menjadi lebih fleksibel dan terbuka.

Pemanfaatan TIK dalam birokrasi di era digital sudah menjadi suatu keharusan. Berbagai terobosan pemanfaatan TIK sudah memasuki sektor pemerintahan bahkan sampai ke tingkat komunitas masyarakat terkecil. Untuk memaksimalkan pelayanan kepada masyarakat, saat ini program *e-government* sudah sedemikian berkembang dan menjangkau hingga ke tingkat RT/RW. Berbagai aplikasi *e-government* dalam bentuk sistem informasi diharapkan dapat mengakomodasi kebutuhan komunikasi baik antara pemerintah dengan masyarakat, maupun dalam dunia usaha. Untuk itu diperlukan aplikasi-aplikasi berbasis teknologi informasi dan komunikasi yang memadai serta internet untuk pengolahan dan petukaran informasi dari berbagai pemangku kepentingan (Pratama, dkk, 2015).

Birokrasi pemerintahan sedang bergeser dengan beberapa upaya korektif, mengupayakan netralitas tumbuhnya demokrasi, tumbuhnya orientasi pada masyarakat dan tumbuhnya aspirasi dan kontrol masyarakat (Siregar, 2011:51). Pemerintahan (*governance*) dipandang sebagai suatu cara untuk menggambarkan hubungan antara pemerintah dan lingkungan yang lebih luas meliputi politik, sosial, dan administrasi. Keberadaan pemerintahan juga ditekankan untuk memenuhi segala kebutuhan

warganya. (Kettl, 2002:119).

Untuk mendukung keberhasilan implementasi *e-government*, pemerintah pada tahun 2003 mengeluarkan beberapa panduan, antara lain Panduan Pembangunan Infrastruktur Portal Daerah, Pembangunan Manajemen Sistem Dokumen Elektronik Pemerintah, Panduan Penyusunan Rencana *e-government* Lembaga, Pedoman Penyelenggaraan Diklat ICT dalam Menunjang *e-government*, dan Pedoman tentang Penyelenggaraan Situs Web Pemerintah Daerah. Kemudian dilengkapi dengan panduan yang dikeluarkan pada tahun 2004 meliputi: standar mutu dan jangkauan pelayanan serta pengembangan aplikasi (*e-services*), kebijakan tentang kelembagaan, otorisasi, informasi dan keikutsertaan swasta dalam kebijakan penyelenggaraan pemerintahan yang baik dan manajemen perubahan, panduan pelaksanaan proyek dan penganggaran *e-government*, dan *blueprint* aplikasi *e-government* pusat dan daerah. Kemudian pada tahun 2006, pemerintah membentuk Dewan Teknologi Informasi dan Komunikasi Nasional (Detiknas) melalui Keppres No. 20 tahun 2006 yang salah satu tugasnya untuk mempercepat pelaksanaan *e-government* (Nugraha, 2018).

Salah satu tugas pokok aparatur pemerintah sebagaimana disebutkan dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2014 tentang Aparatur Sipil Negara adalah memberikan pelayanan publik yang profesional dan berkualitas. Paradigma dalam UU ini mengharuskan perubahan pengelolaan sumber daya (pegawai) dari perspektif lama manajemen kepegawaian yang menekankan hak dan kewajiban individual pegawai, menuju perspektif baru yang menekankan pada manajemen pengembangan sumber daya manusia (SDM) secara strategis (*strategic human resource management*) agar tersedia sumber daya ASN yang unggul, dan selaras dengan dinamika perubahan dan misi ASN (Katharina, 2018:2).

Sejalan dengan perkembangan teknologi dewasa ini, instansi pemerintah berlomba-lomba menerapkan dan memanfaatkan kemajuan TIK untuk dapat membantu mewujudkan pelayanan publik secara maksimal. Upaya tersebut terlihat dari beberapa kegiatan, di antaranya yang berkaitan dengan pengolahan data, pengelolaan informasi, dan sistem manajemen. Sementara itu, melalui perkembangan teknologi informasi yang didukung penerapan konektivitas internet ke dalam tata kelola pemerintah, diharapkan mampu mengatasi berbagai macam persoalan pelayanan melalui peningkatan efisiensi, inovasi, produktivitas, perluasan jangkauan, dan penghematan biaya.

Menurut Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik, pelayanan publik dimaknai sebagai kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan / atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik. Sebagai peran pokok dalam penyelenggaraan pelayanan publik, ASN dituntut dapat segera menyesuaikan diri terhadap bermacam perubahan yang menjadi tuntutan masyarakat selaku pihak yang

dilayani.

Dalam paradigma *new public service*, kesuksesan aparaturnya pemerintah dalam pelayanan publik dinilai dari sejumlah indikator seperti adanya kejujuran, persamaan, responsif, rasa hormat, pemberdayaan, dan komitmen. *In the New Public Service, ideals such as fairness, equity, responsiveness, respect, empowerment, and commitment do not negate but often outweigh the value of efficiency as the sole criterion for the operation of government* (Denhardt and Denhardt, 2007:164). Fukuyama (2004:26) menyebutkan bahwa lembaga negara yang baik adalah yang mampu memberikan pelayanan transparan dan efisien: *There is another respect in which good governance and democracy are not so easily separated. A good state institution is one that transparently and efficiently serves the needs of its clients—the citizens of the state.*

TIK sebagaimana disebutkan dalam Peraturan Menteri Komunikasi dan Informasi Nomor 23 Tahun 2012, diartikan sebagai segala kegiatan yang terkait dengan pemrosesan, pengelolaan dan penyampaian atau pemindahan informasi antar sarana/media. Dari pengertian tersebut dapat digambarkan bahwa TIK berkaitan erat dengan teknologi komunikasi seperti pemanfaatan internet, jaringan nirkabel, telepon seluler, dan media komunikasi lainnya. Dalam hal pelayanan publik, TIK memiliki pengaruh yang erat dengan kebutuhan masyarakat secara luas. Dengan adanya beragam kemajuan di bidang TIK, masyarakat memiliki kesempatan untuk menikmati komunikasi dengan lebih mudah sehingga dapat menikmati layanan pemerintah secara lebih maksimal. Saat ini, teknologi telah mengantarkan masyarakat untuk berkomunikasi secara *real-time* dengan orang lain di tempat yang berbeda dengan memanfaatkan teknologi termutakhir.

Melihat kondisi itu, tidak dapat dimungkiri bahwa TIK telah menyediakan banyak kemudahan untuk mendukung pekerjaan. Keberadaan *desktop*, laptop, telepon pintar, *server*, perangkat lunak (*software*), aplikasi, dan surat elektronik, seharusnya dapat mendukung pemerintah untuk melaksanakan operasional tugas dan fungsinya sebagai pelayan dengan lebih efisien. Hal ini selaras dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, pada Pasal 04 Butir (c) bahwa, “Pemanfaatan teknologi informasi dan transaksi elektronik dilaksanakan dengan tujuan meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelayanan publik.”

Terkait hal ini, pemerintah perlu melakukan pengembangan kompetensi ASN agar menjadi profesional dalam pelayanan publik berbasis digital; dan perluasan akses teknologi informasi kepada warga masyarakat agar lebih banyak menikmati manfaat dari teknologi informasi (Wiryanto, 2018). Kesiapan layanan publik daring merupakan sebuah indikator penting untuk memberikan layanan kepada para pengguna. Tren terbaru menunjukkan bahwa beberapa negara telah beralih ke strategi yang berorientasi pengguna (publik), dan mengembangkan portal layanan satu atap. Hal ini, menunjukkan tentang betapa pentingnya bagi pemerintah untuk melaksanakan

kebijakan TIK untuk daya saing dan untuk meningkatkan kesejahteraan warganya dan meningkatkan jumlah layanan pemerintah yang mereka sediakan secara online (Máchová and Lněnička, 2015:397).

Reformasi birokrasi tidak saja menuntut pembenahan dalam regulasi. tetapi harus dibarengi juga dengan adanya reformasi *mind set* dan *cultural set* dari semangat reformasi birokrasi itu sendiri. Modernitas merupakan arah reformasi *mind set* dan *cultural set* di era digital dimana salah satu karakteristik dari modernitas adalah pesatnya kemajuan di bidang pengembangan dan pemanfaatan TIK. (Laoly, 2019)

Rebranding SDM Aparatur melalui Smart ASN

ASN merupakan faktor penting dalam pencapaian transformasi birokrasi dari sistem tradisional ke birokrasi digital. Untuk itu, diperlukan ASN yang *smart* dan berkualitas. Namun citra ASN masih jauh dari kriteria tersebut. Masih banyak hal yang harus dibenahi untuk mendapatkan ASN yang profesional dan berkualitas. Banyaknya keluhan yang disampaikan oleh masyarakat terhadap rendahnya pelayanan aparatur saat ini menjadikan citra ASN belum baik di mata masyarakat.

Masih rendahnya kualitas ASN juga dapat diukur dari rendahnya kompetensi dan tingkat pendidikan ASN, rendahnya jumlah tenaga spesialis atau fungsional, serta tidak meratanya distribusi keahlian. Dari data yang dimiliki Kementerian PANRB (2018), diketahui bahwa jumlah ASN yang menduduki jabatan fungsional selain guru dan tenaga medis baru mencapai 372.740 orang dari total PNS yang berjumlah 4,35 juta orang. Sementara berdasarkan data statistik PNS 2019 yang dirilis Badan Kepegawaian Negara (2019), diperoleh data bahwa jumlah tenaga fungsional teknis di luar guru dan tenaga pendidikan baru mencapai 15,21% dari jumlah keseluruhan PNS. Sedangkan dari sisi pendidikan, hingga tahun 2019 masih terdapat 25.447 orang PNS dengan pendidikan SD, 47.280 SLTP, dan 778.632 orang tamatan SLTA.

Ketidakterataan distribusi keahlian pun terlihat dari sebaran ASN di suatu daerah yang keahliannya tidak sesuai dengan Sumber Daya Alam (SDA) yang dimiliki oleh wilayah tersebut. Sebagai contoh, di wilayah Riau dan Kalimantan yang kaya akan sumber daya minyak dan mineral lain, tidak didukung oleh SDM aparatur dengan latar belakang pendidikan yang sesuai untuk mengelola SDM yang tersedia (Kementerian PANRB, 2018). Selain itu pelatihan-pelatihan yang dilakukan belum mampu menghasilkan peningkatan dan profesionalisme ASN sebagaimana diharapkan. Pelatihan-pelatihan yang diadakan masih sebatas kegiatan rutin yang belum menghasilkan *output* signifikan.

Implementasi manajemen ASN sebelumnya telah meninggalkan pekerjaan rumah yang kompleks. Masih adanya keluhan masyarakat atas pelayanan publik di berbagai instansi pemerintah, seperti praktik percaloan, birokrasi yang panjang, serta masih adanya oknum aparat yang korup, telah menjadi persoalan yang memerlukan perhatian untuk dilakukan perbaikan (Crisnandi, 2016:21).

Berangkat dari kenyataan tersebut, diperlukan sebuah upaya *rebranding* untuk mengubah cara pandang, etika, dan perilaku ASN sehingga mampu mengubah citra yang sejauh ini belum bernilai positif di mata publik. Terkait dengan hal tersebut dan dalam rangka mengantarkan Indonesia dapat bersaing dengan negara-negara lainnya di era Revolusi Industri 4.0, pemerintah telah merancang *road map* program *Smart ASN* yang ditargetkan dapat terwujud pada tahun 2024. Program ini mengarahkan pengembangan kompetensi dan kesejahteraan ASN untuk memiliki karakteristik yang berintegritas, menjunjung tinggi rasa nasionalisme, profesional, berwawasan global, memahami teknologi informasi dan bahasa asing, *hospitality*, *networking*, serta *entrepreneurship* (Kementerian PANRB, 2018).

Smart ASN merupakan upaya pemerintah dalam melakukan penataan SDM aparatur sehingga dapat mengubah citra ASN menjadi positif. *Smart ASN* yang mensyaratkan penguasaan teknologi informasi dan bahasa asing dapat digunakan oleh pemerintah sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan meningkatkan efisiensi birokrasi. *Smart ASN* menjadi solusi dari sejumlah masalah terkait pelayanan publik, seiring meningkatnya ekspektasi publik terhadap layanan yang diberikan pemerintah. Dengan melakukan adaptasi terhadap perubahan TIK, ASN selaku pelaksana kebijakan pemerintah dalam melayani publik dapat merealisasikan manfaat dari beragam inovasi di bidang TIK serta model pendekatan reaktif ke pendekatan proaktif.

Smart ASN juga menjadi jawaban dalam menghadapi transformasi digital pada saat ini. Diperlukan tantangan untuk keluar dari kesenjangan antara situasi dan persepsi terhadap aparatur saat ini menuju persepsi dan situasi yang diharapkan oleh masyarakat. Integritas, profesionalitas, *mindset* pelayanan, tangkas dan serba digital adalah *brand identity* untuk menghilangkan kesenjangan antara harapan dan kenyataan atas kondisi ASN saat ini (Sunarsihanto, 2020:9). Pola *rebranding* SDM aparatur melalui *Smart ASN* penulis gambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. *Rebranding* SDM aparatur melalui *Smart AS*, sumber: Analisis penulis

Berdasarkan Gambar 2, dapat dijelaskan bahwa istilah formal aparatur negara identik dengan Pegawai Negeri Sipil (PNS). Meskipun perubahan tata kelola pelayanan publik dan kompetensi terhadap PNS terus dilakukan, masih ada citra negatif di masyarakat bahwa terdapat oknum PNS yang gagap TIK, memiliki integritas rendah, tidak profesional, korup/ percaloan, dan sistem birokrasi yang tidak efisien. Citra negatif dan tidak diharapkan oleh pemerintah tersebut merugikan orang-orang yang menjadi PNS meskipun dirinya tidak menjadi bagian dari penyebab citra negatif. Pemerintah kemudian membuat regulasi berupa Undang-Undang nomor 5 tahun 2014 tentang Aparatur Sipil Negara (ASN). Perubahan istilah dari PNS menjadi ASN merupakan upaya untuk melakukan rebranding terhadap aparatur pemerintah.

Upaya *rebranding* diperkuat melalui pembangunan SDM ASN berupa *Smart ASN* pada tahun 2024. *Smart ASN* dideskripsikan sebagai profil ASN yang memiliki karakteristik *smart* seperti berintegritas tinggi, nasionalisme tinggi, profesional, berwawasan global, menguasai TIK, multitasking, menguasai bahasa asing, *hospitality*, *networking*, dan *entrepreneurship*. Karakteristik *Smart ASN* tersebut merupakan citra yang diharapkan dapat memperbaiki citra sebelumnya, terutama berkaitan dengan pelayanan publik. Apalagi era Revolusi Industri 4.0 mendorong pemerintah melakukan upaya digitalisasi birokrasi (Birokrasi 4.0). Maka *rebranding Smart ASN* diarahkan pada persiapan talenta ASN menghadapi Birokrasi 4.0 dalam pelayanan publik.

Saluran komunikasi yang digunakan pemerintah untuk *rebranding Smart ASN* dapat dilihat melalui regulasi-regulasi ASN dan pelayanan publik berbasis digital, serta perbaikan *hardware*, *software* dan *brainware* berbagai *website* pemerintah menjadi interaktif. Selain itu banyak instansi pemerintah yang sudah melakukan pengembangan berbagai aplikasi atau platform pelayanan publik berbasis digital menggunakan Android dan sejenisnya, meningkatkan pemberitaan positif ASN melalui media massa baik media internal maupun media eksternal, serta penggunaan media sosial untuk komunikasi publik oleh berbagai instansi pemerintah. Berbagai upaya komunikasi tersebut menunjukkan bahwa pemerintah melakukan upaya *rebranding* melalui banyak saluran untuk mewujudkan *Smart ASN 2024*.

Penutup

Smart ASN merupakan upaya pemerintah untuk meningkatkan citra aparatur dalam pelayanan publik berbasis digital di era Revolusi Industri 4.0. Gagasan ASN yang bertalenta cerdas dan melek teknologi tersebut diawali pada 2003 dengan keluarnya Instruksi Presiden No. 3 Tahun 2003 tentang Kebijakan dan Strategi Nasional Pengembangan *E-Government*. Regulasi tersebut bertujuan melakukan perubahan dalam sistem manajemen pada sektor publik dari tradisional-sektoral menjadi modern-global. Perubahan pelayanan publik yang lebih fleksibel dan terbuka tersebut kemudian terus berkembang mengikuti perkembangan teknologi dan dinamika

pelayanan publik.

Upaya peningkatan kualitas aparatur terus dilakukan pemerintah dengan menerbitkan UU No. 5 Tahun 2014 tentang Aparatur Sipil Negara untuk terus memberikan pelayanan publik yang profesional dan berkualitas. Perubahan terminologi dari PNS menjadi ASN merupakan upaya *rebranding* untuk mengubah cara pandang, etika, dan perilaku aparatur agar menjadi lebih positif di mata publik. Pemerintah juga merancang *road map* program *Smart ASN* yang ditargetkan dapat terwujud pada tahun 2024. Untuk mendukung upaya tersebut, pemerintah menggunakan berbagai saluran komunikasi berupa regulasi, pengembangan platform digital, dan pengoptimalan media massa dan media sosial untuk komunikasi pelayanan publik. Artikel ini memiliki keterbatasan belum menganalisis kesiapan ASN melakukan pelayanan publik berbasis digital menggunakan data primer, untuk mewujudkan *Smart ASN*. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menutupi gap riset yang ada pada artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aneta, A., Aneta, Y & Dama. 2018. Institutional Problems in Regional Public Services. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*. 8 (2) 79-86
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2018. *Laporan Survei Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. <http://www.apji.or.id>. Diakses pada 29 Juli 2020.
- Badan Kepegawaian Negara. 2019. *Buku Statistik Pegawai Negeri Sipil 2019*. <http://www.bkn.go.id>. Diakses pada 22 Juli 2020.
- Badan Pusat Statistik. 2017. *Jumlah Pegawai Negeri Sipil Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin*. <http://www.bps.go.id>. Diakses pada 22 Juli 2020.
- Chrisnandi, Y.(2016). Menuju *Smart ASN 2019*. *Jurnal Pendayagunaan Aparatur Negara Reformasi Birokrasi Menuju Pemerintahan Kelas Dunia*. Edisi.IV, Tahun IV.20-26
- Denhardt, J.V & Denhardt, R.B.2007. *The New Public Service, Serving, Not Steering*. Expanded Edition. M.E. Sharpe, Inc. New York.222 pp.
- Fahlefi, Z.2014. Penerapan Teknologi Informasi Bagi Pelaksanaan Pelayanan Publik (Studi Kasus Pada BP2TSP Kota Samarinda). *Jurnal Paradigma*, 3 (2) 155-166
- Fukuyama, F. 2004. *State-Building : Governance And World Order In The 21st Century*. Cornell University Press. New York.137 pp
- Hayat.2020. Paradigma Good Governance Menuju Shared Governance Melalui Reformasi Birokrasi dan Inovasi Pelayanan Publik. *Jurnal Aristo (Social, Politic, Humaniora)* 8 (1) 1- 23.
- Instruksi Presiden Nomor 3 Tahun 2003 tentang Kebijakan dan Strategi Nasional Pengembangan *E-Government*.
- Katharina, R. 2018. Reformasi Manajemen Aparatur Sipil Negara: Evaluasi Peran Pejab-

- at Pembina Kepegawaian dan Komisi Aparatur Sipil Negara. *Spirit Publik: Jurnal Administrasi Publik*, 13(2), 1-15.
- Kementerian PANRB. 2018. *Grand Design Pembangunan ASN 2018-2024 dan Pengukuran Indeks Profesionalitas ASN*. <http://www.menpan.go.id>. Diakses pada 14 Juli 2019.
- Kementerian PANRB. 2020. *Build Professionalism & Capabilities in the Digital Era*. <http://www.menpan.go.id>. Diakses pada 23 Juli 2020.
- Kettl, D.F. 2002. *The Transformation Of Governance : Public Administration For Twenty-First Century America*. The Johns Hopkins University Press. Maryland. 204 pp.
- Laoly, Y. H. 2019. *Birokrasi Digital*. Alvabeta. Jakarta. 286 p.
- Máchová, R & Lněnička, M. 2015. Reframing E-Government Development Indices with Respect to New Trends in ICT. *Review Of Economic Perspectives – Národohospodářský Obzor*. 15 (4), 383-411
- Nugraha, J.T. 2018. E-Government Dan Pelayanan Publik (Studi Tentang Elemen Sukses Pengembangan E-Government Di Pemerintah Kabupaten Sleman). *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*. 2 (1) 32-42
- Peraturan Menteri Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2012 tentang Pemanfaatan Pembiayaan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Layanan Pita Lebar.
- Pratama, R.H., Hakim. A., & Shobaruddin, M. 2015. Pelayanan Publik Berbasis Teknologi Informasi Dan Komunikasi (TIK), Elektronik Rukun Tetangga/ Rukun Warga (e-RT/RW) (Studi e-Government di Kelurahan Ketintang Kecamatan Gayungan Pemerintah Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 3 (12), PP.2128-2134
- Siregar, H. 2011. Analisis Kinerja Aparatur Birokrasi (Studi pada Bagian Sekretariat Daerah Kabupaten Labuhanbatu). *Jurnal Administrasi Publik (Public Administration Journal)*. 1 (1) 51-64
- Topohudoyo & Budiyo. 2017. Membangun Layanan Informasi Publik Melalui Fitur-Fitur Website Desa1 (Kasus di Desa Madukara, Banjarnegara, Jawa Tengah). *Jurnal komunikasi*. 12 (1) 1-18
- Undang-Undang Nomor 25 tahun 2009 tentang Pelayanan Publik
- Undang-Undang Nomor 5 tahun 2014 tentang Aparatur Sipil Negara
- Wiryanto, W. 2018. Digital-Based Public Services In Indonesia In The Industrial Revolution 4.0. *Proceeding –Open Society Conference 2018: Social and Political Challenges in Industrial 4.0*. Jakarta. P.368
- Zed, M. 2014. *Metode Penelitian Kepustakaan*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia. Jakarta. 53p

Campur Tangan Pemerintah dalam Mengatasi Duopoli Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia

Oleh
Epi Handayani

Industri penerbangan adalah salah satu industri yang dinilai paling efektif karena mampu menjangkau daerah-daerah yang memiliki jarak cukup jauh dengan waktu yang singkat. Jika dibandingkan dengan moda transportasi darat maupun laut, industri penerbangan memiliki kelebihan pada sisi efisiensi waktu tempuh. Kelebihan dari sisi efisiensi waktu inilah yang membuat masyarakat di Indonesia banyak yang memilih menggunakan transportasi udara dibandingkan jenis transportasi lainnya. Hal ini membuat transportasi udara semakin populer dikalangan masyarakat.

PT Garuda Indonesia Tbk adalah maskapai penerbangan nasional Indonesia yang banyak diminati penumpang dan menjadi kebanggaan Indonesia. Garuda Indonesia merupakan satu-satunya maskapai berpelat merah yang melayani penerbangan komersial di Indonesia. Perusahaan pelat merah artinya adalah perusahaan milik negara, yang dikenal dengan sebutan Badan Umum Milik Negara (BUMN).

Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan berpelat merah yang menjadi kebanggaan Indonesia, namun pada tahun 2019 maskapai tersebut memberlakukan aturan yang tidak menguntungkan penumpang. Garuda Indonesia dan beberapa maskapai penerbangan lainnya menaikkan tarif jasa penerbangan untuk beberapa rute penerbangan. Akibatnya PT Garuda Indonesia Tbk diduga melakukan praktik duopoli dengan maskapai besar lainnya.

Awal tahun 2019, Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) melakukan pemeriksaan atas 2 maskapai penerbangan terkait indikasi praktik kartel atau duopoli kenaikan tarif tiket pesawat dan biaya kargo.

Perusahaan besar dapat memengaruhi harga produk yang diberlakukan dalam proses pertukaran dengan pelaku-pelaku pasar lainnya. Kekuasaan dalam pemahaman ini adalah kemampuan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi sehingga menciptakan kondisi pertukaran yang kurang menguntungkan bagi pelaku ekonomi lainnya jika dibandingkan dengan kondisi pasar kompetitif.

Industri penerbangan memiliki posisi yang cukup strategis di Indonesia dalam mendukung konektivitas masyarakat Indonesia dari daerah yang satu ke daerah lainnya dengan waktu yang lebih efisien. Akan tetapi, industri penerbangan di Indonesia memperoleh citra yang cukup negatif di mata masyarakat pasca melambungnya harga tiket pesawat domestik yang terjadi baik saat musim liburan (*peak season*) maupun harian (*low season*). Dampak dari mahalnya harga tiket pesawat domestik terlihat

dari menurunnya jumlah penumpang transportasi udara pada tahun 2019.

Konsumen cenderung untuk membeli pada tarif pesawat yang relatif lebih murah. Umumnya mereka tidak memperhatikan kelebihan-kelebihan dari produk, tetapi hanya mencari tarif yang mempunyai perbedaan yang tinggi. Perbedaan harga yang (tidak) disukai akan mengakibatkan ketidakpuasan konsumen.

Ketika penumpang mengetahui bahwa penumpang lain mendapatkan tiket dengan harga yang lebih murah daripada tiket yang ia dapatkan, maka kepuasannya akan tercederai karena merasa bahwa value yang ia dapatkan lebih kecil daripada yang didapatkan oleh penumpang lain. Sebaliknya ketika penumpang mengetahui bahwa penumpang lain mendapatkan tiket dengan harga yang lebih mahal daripada tiket yang ia dapatkan, maka kepuasannya juga akan meningkat.

Pemerintahan memberi beberapa respons melalui regulasi baru. Regulasi berupa penentuan tarif batas atas dan bawah karena batas tarif tersebut merupakan pedoman bagi maskapai dalam menentukan besaran harga tiket yang dijualnya. Pemerintah sempat **memutuskan** untuk menurunkan tarif batas atas melalui Keputusan Menteri Perhubungan Nomor 106 Tahun 2019 tentang Tarif Batas Atas Penumpang Pelayanan Kelas Ekonomi Angkutan Udara Niaga Berjadwal Dalam Negeri. Dalam implementasinya, maskapai penerbangan masih tetap menjual tiket dengan harga yang relatif cukup mahal meskipun masih dalam periode waktu *low season*.

Persaingan usaha yang kompetitif menjadi salah satu indikator terjadinya pasar persaingan sempurna. Apabila melihat struktur pasar industri penerbangan di Indonesia, maka wujud persaingannya cenderung berbentuk pasar persaingan tidak sempurna. Menurut data dari *Centre For Aviation (CAPA)*, Garuda Group menjadi salah satu aktor yang mendominasi persaingan industri penerbangan nasional. Garuda Group sempat memiliki *market share* sebesar 46% pada tahun 2019.

Kondisi persaingan pasar yang tidak sempurna akan diwarnai dengan kekuasaan dari pelaku usaha dengan pangsa pasar yang besar untuk mempengaruhi pelaku usaha lain dan parameter-parameter ekonomi yang terdapat di dalamnya. Para penguasa pangsa pasar **disebut** sebagai pemilik kekuatan pasar sekaligus pembuat harga. Kekuasaan dalam pemahaman ini adalah kemampuan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi. Hal tersebut diduga sebagai imbas dari praktik duopoli yang dilakukan oleh maskapai besar salah satunya Garuda Indonesia. Namun, akar permasalahan yang membuat para maskapai menaikkan harga tiket adalah kebutuhan keuangan akibat biaya operasional penerbangan yang cukup besar.

Menaikkan harga merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan penerbangan guna menutupi biaya operasional yang besar. Kenaikan harga tiket pesawat terbang sangat mungkin berimbas pada penurunan demand. Penurunan demand jasa penerbangan akan mengerus pendapatan operasional dan pendapatan bersih perusahaan penerbangan.

Pemerintah harus campur tangan dalam peningkatan belanja masyarakat. Oleh karena itu, agar kegiatan dunia usaha dapat terjamin berada pada jalur yang tepat, maka harus ada satu otoritas yang mengendalikan dan mengatur perekonomian tersebut. Otoritas tersebut tentu saja adalah pemerintah.

Jika struktur pasar cenderung memberikan kekuatan agak berlebih di produsen maka jawabannya adalah undang saingannya. Hal itu menurutnya perlu dilakukan agar maskapai dapat menekan hargatiket pesawat agar tidak dijual mendekati tarif batas atas (TBA).

Perkembangan ekonomi dan teknologi telah menggeser status masyarakat sebagai warga politik menjadi unit konsumsi dalam masyarakat korporasi. Pertanyaan penting dari ekonomi politis komunikasi adalah bagaimana perubahan-perubahan berbagai kekuatan termasuk di dalamnya praktek-praktek kekuasaan terhadap produksi dan distribusi budaya membatasi atau memperluas ruang publik. Dua *issue* kunci berkenaan dengan hal tersebut adalah pertama pola pemilikan institusi dan akibatnya pada pola penguasaan terhadap aktivitas mereka. Kedua adalah karakteristik hubungan antara pengaturan oleh negara dan lembaga komunikasi. Dalam hal ini maskapai Garuda Indonesia menjadi salah satu penguasa pasar industri penerbangan di tanah air dan pemerintah campur tangan ketika terjadi kenaikan harga tiket pesawat yang melebihi tarif batas atas.

Literature Review

Caporaso, J.A. & Levine, D.P. (2005) dalam bukunya menyatakan bahwa kondisi persaingan pasar yang tidak sempurna akan diwarnai dengan kekuasaan dari pelaku usaha dengan pangsa pasar yang besar untuk mempengaruhi pelaku usaha lain dan parameter-parameter ekonomi yang terdapat di dalamnya. Para penguasa pangsa pasar disebut sebagai pemilik kekuatan pasar (*market power*) sekaligus pembuat harga.

Kekuasaan dalam pemahaman ini adalah kemampuan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi. Hal tersebut diduga sebagai imbas dari praktik duopoli yang dilakukan oleh maskapai besar salah satunya Garuda Indonesia. Namun, akar permasalahan yang membuat para maskapai menaikkan harga tiket adalah kebutuhan keuangan akibat biaya operasional penerbangan yang cukup besar.

Caporaso, J.A. & Levine, D.P. (2005) juga menyatakan bahwa pemerintah boleh ikut campur dalam pasar jika terjadi eksternalisasi. Pendekatan keynesian berada pada kritikan teori klasik dan neoklasik yang mengatakan bahwa pasar yang meregulasi sendiri dirinya. Kritik dari pendekatan keynesian adalah kegagalan untuk menemukan pembeli bisa jadi merupakan masalah yang sistematis yang tidak ada hubungannya dengan ketidakcocokan antara apa yang diproduksi dengan apa yang diperlukan. Kegagalan mekanisme pasar terjadi untuk menarik pembeli-pembeli yang memiliki daya beli yang cukup. Kritik keynesian berusaha untuk mempertimbangkan kembali hubungan antara politik dengan pasar.

Aliran keynesian menerima argumen bahwa perekonomian kapitalis kalau dibiarkan bekerja sendiri tanpa regulasi dari luar, tidak bisa memanfaatkan secara sepenuhnya sumber daya yang tersedia. Kegagalan ini akan memaksa pemerintah untuk melakukan intervensi. Dalam aliran ini ketidakstabilan dari perekonomian kapitalis menimbulkan keraguan terhadap hipotesis tentang tangan tidak terlihat. Aliran keynesian berujung pada kesimpulan bahwa kebijakan pemerintah harus diadakan untuk menjamin adanya stabilitas dan proses reproduksi dan adanya penyerapan tenaga kerja secara memadai. Teori Keynesian berpendapat bahwa pemerintah harus campur tangan dalam peningkatan belanja masyarakat. Oleh karena itu, agar kegiatan dunia usaha dapat terjamin berada pada jalur yang tepat, maka harus ada satu otoritas yang mengendalikan dan mengatur perekonomian tersebut. Otoritas tersebut tentu saja adalah pemerintah.

Amin, A. P. (2013) dalam hasil penelitiannya menyimpulkan konsumen cenderung untuk membeli pada tarif pesawat yang relatif lebih murah. Umumnya mereka tidak memperhatikan kelebihan-kelebihan dari produk, tetapi hanya mencari tarif yang mempunyai perbedaan yang tinggi. Perbedaan harga yang (tidak) disukai akan mengakibatkan ketidakpuasan konsumen.

Ketika penumpang mengetahui bahwa penumpang lain mendapatkan tiket dengan harga yang lebih murah daripada tiket yang ia dapatkan, maka kepuasannya akan tercederai karena merasa bahwa value yang ia dapatkan lebih kecil daripada yang didapatkan oleh penumpang lain. Sebaliknya ketika penumpang mengetahui bahwa penumpang lain mendapatkan tiket dengan harga yang lebih mahal daripada tiket yang ia dapatkan, maka kepuasannya juga akan meningkat.

Tim Dosen Mata Kuliah Pengantar Ilmu Komunikasi. (2009) dalam bukunya menyebutkan bahwa salah satu jenis organisasi sistem ekonomi adalah perekonomian campuran ^[1]dimana pemerintah campur tangan dalam kegiatan ekonomi, serta perseorangan diberi kebebasan untuk melakukan kegiatan ekonomi dan menguasai faktor produksi sesuai mekanisme pasar. ^[1]Dalam persoalan harga tiket pesawat yang sempat melambung di tahun 2019, maka pemerintah turut campur tangan untuk menentukan tarif batas atas dan menghimbau maskapai untuk memberikan potongan harga saat natal dan tahun baru 2020. Peran pemerintah merupakan bentuk komunikasi untuk menunjukkan bahwa pemerintah berupaya melindungi konsumen.

Tim Dosen Mata Kuliah Pengantar Ilmu Komunikasi. (2009) dalam bukunya menyebutkan perekonomian atau mekanisme pasar merupakan upaya membuat keputusan dalam pasar. Ada beberapa prinsip ekonomi dalam pengantar ilmu komunikasi yaitu elaku pasar rasional berfikir pada suatu margin, pelaku pasar bereaksi terhadap insentif untuk memperoleh sesuatu, perdagangan dapat menguntungkan semua pihak, pasar secara umum adalah wahana yang baik untuk mengomunikasikan kegiatan ekonomi dan pemerintah adakalanya dapat memperbaiki hasil-hasil mekanisme pasar.

Peran pemerintah penting karena terjadinya kegagalan ekonomi pasar disebabkan

kan oleh beberapa hal. Pertama adalah inefisiensi karena adanya monopoli, Kedua adalah ketidakadilan yang tidak dapat diterima menyangkut pendapatan dan kekayaan. Ketiga adalah masalah makroekonomi yang berpengaruh pada siklus bisnis dan pertumbuhan ekonomi yang lamban.

Tim Dosen Mata Kuliah Pengantar Ilmu Komunikasi. (2009) dalam bukunya menekankan bahwa untuk menanggulangi masalah tersebut pemerintah berkewajiban mengurangi inefisiensi dan pemerintah berkepentingan untuk membuat undang-undang anti monopoli di Indonesia, menetapkan berbagai perundangan. Peran pemerintah juga sangat diperlukan, bisa dengan cara subsidi kepada produsen atau konsumen.

Pemerintah juga berkewajiban menghindari ketidakadilan dan pemerintah dituntut aktif untuk mengupayakan bukan saja pertumbuhan ekonomi yang tinggi juga pemerataannya. Pemerintah harus memberikan solusi masalah makroekonomi dan dituntut secara aktif turun tangan pada saat ekonomi mengalami stagnasi, bahkan depresi dan turun tangan sebagai pelaku ekonomi, bila sudah normal kembali sebagai regulator. Pemerintah juga harus menyediakan sarana/prasarana yang tidak dapat dilakukan oleh swasta dan meminimalkan hal-hal buruk dan memaksimalkan yang baik dan menciptakan kondisi pemerintahan yang stabil.

Fuchs, C. (2016) dalam bukunya menyebutkan bahwa kegiatan manusia dalam berkerja bukan lagi milik pribadi yang ada sesuai minatnya. Manusia dengan begitu menjadi teralienasi dan proses tidak secara langsung mereka miliki dan kuasai. Mereka sepertinya menjadi tersebar dalam spesifikasi yang diberikan dalam perkerjaan. Seperti pramugari hanya bertugas melayani penumpang diatas pesawat dan tidak membantu mengatasi krisis perusahaan maskapai penerbangan tempatnya bekerja. Ia tidak tahu keseluruhan proses dan hanya dengan mengikuti saja apa yang diberikan oleh perusahaan. Ia hanya mengambil bagian dalam sistem pelayanan diatas pesawat saja tanpa mempedulikan kekecawaan konsumen akan harga tiket pesawat yang naik. Ini oleh Lukacs telah menyingkirkan kedalaman diri manusia di mana manusia itu juga memiliki minat, inisiatif, kreatifitas, dan kepribadian . Oleh masyarakat kapitalis, hal seperti ini tidak menjadi bagian yang dipikirkan melainkan hal yang mengganggu sistem produksi.

Fuchs, C. (2016) dalam bukunya menyebutkan bahwa Marx memahami bahwa komoditi merupakan fetis yang dianggap memiliki kekuatan mutlak atas semua proses kehidupan masyarakat sedangkan Lukacs melihatnya lebih jauh bahwa hubungan antar manusia juga diberhalakan dalam bentuk komoditi atau dengan kata lain direifikasi. Dengan demikian hubungan antar-manusia dipahami sebagai hukum pertumbuhan komoditi. Hukum tersebut dianggap alami, objektif, dan rasional dalam masyarakat kapitalis. Dengan demikian hubungan antar-manusia tidak lagi ditentukan oleh cita-cita pribadi, persahabatan, perhatian intelektual, kesamaan minat, atau oleh minat untuk berkomunikasi, melainkan oleh hukum pasar.

Tim Dosen Mata Kuliah Pengantar Ilmu Komunikasi. (2009) menjelaskan pandangan Adam Smith adalah kesejahteraan dapat dicapai tanpa campur tangan pemerintah (*Market mechanism, Invisible hand*). Pandangan ini dikenal dengan kelompok klasik yang menjadi dasar *microeconomics*. Sementara pendapat J.M. Keynes dalam kegiatan perekonomian perlu campur tangan pemerintah. Pemikirannya menjadi dasar *macroeconomics*.

Amin, A.P. (2013) dalam jurnalnya menyebutkan jumlah penumpang pesawat diprediksi akan terus bertambah cukup signifikan seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pertumbuhan ekonomi suatu negara akan meningkatkan pendapatan per kapita masyarakat, dimana pendapatan per kapita tersebut pada akhirnya akan meningkatkan daya beli masyarakat. Transportasi pesawat yang dahulu dipandang mahal dan susah terjangkau, akan menjadi pilihan yang rasional seiring naiknya kemampuan daya beli masyarakat.

Amin, A.P. (2013) dalam hasil penelitiannya menjelaskan mengenai kerangka pemikiran teoritis. Jumlah penumpang pesawat diprediksi akan terus bertambah cukup signifikan seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pertumbuhan ekonomi suatu negara akan meningkatkan pendapatan per kapita masyarakat, dimana pendapatan per kapita tersebut pada akhirnya akan meningkatkan daya beli masyarakat. Transportasi pesawat yang dahulu dipandang mahal dan susah terjangkau, akan menjadi pilihan yang rasional seiring naiknya kemampuan daya beli masyarakat.

Kenaikan Harga Tiket Pesawat

Dari hasil wawancara dengan pihak Garuda Indonesia terkait kenaikan harga tiket pesawat, mereka menyebutkan kenaikan harga tidak melanggar regulasi. Menurut manajemen Garuda Indonesia kenaikan harga tiket pesawat sudah sesuai dengan batas atas yang ditentukan pemerintah.

Tingginya harga tiket pesawat juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Masalah *maintanance* atau pemeliharaan pesawat tidak ada subsidi dari pemerintah.
2. Komponen biaya bahan bakar cukup besar yaitu 30% dari seluruh biaya yang dikeluarkan.
3. Komponen biaya sewa pesawat cukup besar yaitu 28 %.
4. Kewajiban pembayaran banyak yang menggunakan mata uang asing sementara pendapatan yang diterima dalam rupiah.

Menurut manajemen Garuda Indonesia saat 2019 harga bahan bakar naik sehingga berpengaruh terhadap biaya operasional.

Badan Pusat Statistika (BPS) mencatat jumlah penumpang pesawat pada rentang bu-

lan Januari hingga April 2019 hanya berjumlah 24 juta orang atau turun sebanyak 20,5% dibanding periode yang sama pada tahun 2018. Kunjungan wisatawan tercatat [anjlok](#) sebanyak 30% sehingga pendapatan obyek-obyek wisata lokal dan usaha perhotelan tentunya juga ikut menurun.

Data jumlah penumpang pesawat bulan Januari-April di tahun 2018 dan 2019 adalah sebagai berikut:

Tahun (Januari-April)	Jumlah Penumpang Pesawat (orang)
2018	23.508.000
2019	24.000.000

Sumber : Data BPS

Adapun data jumlah penumpang di empat (4) bandara di Indonesia adalah sebagai berikut:

Bandara	2018				2019			
	Jan	Feb	Mar	Apr	Jan	Feb	Mar	Apr
Polonia	372984	290832	312516	324330	280839	198871	202298	195395
Soekarno-Hatta	1751059	1698478	1931117	1949487	1569630	1427000	1538314	1403186
Juanda	689756	597290	660707	671763	560250	473070	481147	443457
Ngurah Rai	449389	401856	427958	467257	428629	357076	369930	364220
Hasanudin	369341	309966	344360	344360	299845	242539	261757	246228
TOTAL	3632529	3298422	3676658	3757197	3139193	2698556	2853446	2652486

Sumber : Data BPS

Akhir tahun 2019, pemerintah juga memberikan himbauan agar maskapai memberi potongan harga karena untuk membantu penumpang yang ingin bepergian saat Natal dan tahun baru. Garuda Indoneisa megikuti arahan pemerintah untuk memberi potongan harga atau diskon tarif penerbangan ke wilayah timur Indonesia selama liburan Natal dan Tahun Baru 2020. Penurunan harga ini menuruti arahan Kementerian Perhubungan dan Kementerian BUMN.

Diskusi

Berdasarkan hasil penelitian maka berdasarkan data jumlah penumpang Badan Pusat Statistika (BPS) jumlah penumpang pesawat pada rentang bulan Januari hingga April 2019 hanya berjumlah 24 juta orang atau turun sebanyak 20,5% dibanding periode yang sama pada tahun 2018. Hal tersebut membuat pemerintah campur tangan untuk menentukan tariff batas atas.

Caporaso, J.A. & Levine, D.P. (2005) dalam [bukunya](#) menyatakan bahwa kondisi persaingan pasar yang tidak sempurna akan diwarnai dengan kekuasaan dari pelaku

usaha dengan pangsa pasar yang besar untuk mempengaruhi pelaku usaha lain dan parameter-parameter ekonomi yang terdapat di dalamnya. Para penguasa pangsa pasar disebut sebagai pemilik kekuatan pasar (*market power*) sekaligus pembuat harga.

Kekuasaan dalam pemahaman ini adalah kemampuan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi. Hal tersebut diduga sebagai imbas dari praktik duopoli yang dilakukan oleh maskapai besar salah satunya Garuda Indonesia. Namun, akar permasalahan yang membuat para maskapai menaikkan harga tiket adalah kebutuhan keuangan akibat biaya operasional penerbangan yang cukup besar.

Caporaso, J.A. & Levine, D.P. (2005) juga menyatakan bahwa pemerintah boleh ikut campur dalam pasar jika terjadi eksternalisasi. Pendekatan keynesian berada pada kritikan teori klasik dan neoklasik yang mengatakan bahwa pasar yang meregulasi sendiri dirinya. Kritik dari pendekatan keynesian adalah kegagalan untuk menemukan pembeli bisa jadi merupakan masalah yang sistematis yang tidak ada hubungannya dengan ketidakcocokan antara apa yang diproduksi dengan apa yang diperlukan. Kegagalan mekanisme pasar terjadi untuk menarik pembeli-pembeli yang memiliki daya beli yang cukup. Kritik keynesian berusaha untuk mempertimbangkan kembali hubungan antara politik dengan pasar.

Amin, A.P. (2013) dalam hasil penelitiannya menjelaskan mengenai kerangka pemikiran teoritis. Jumlah penumpang pesawat diprediksi akan terus bertambah cukup signifikan seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pertumbuhan ekonomi suatu negara akan meningkatkan pendapatan per kapita masyarakat, dimana pendapatan per kapita tersebut pada akhirnya akan meningkatkan daya beli masyarakat. Transportasi pesawat yang dahulu dipandang mahal dan susah terjangkau, akan menjadi pilihan yang rasional seiring naiknya kemampuan daya beli masyarakat.

Tarif penerbangan adalah biaya yang harus ditanggung oleh penumpang dalam menggunakan layanan penerbangan. Konsumen cenderung untuk membeli pada tarif yang relatif lebih murah. Umumnya mereka tidak memperhatikan kelebihan-kelebihan dari produk, tetapi hanya mencari tarif yang mempunyai perbedaan yang tinggi. Sampai saat ini, kebanyakan konsumen yang memiliki pendapatan yang lebih rendah adalah konsumen yang memperhatikan price dalam mengambil keputusan..

Perbedaan harga antar individu akibat adanya seat inventory control akan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Perbedaan harga yang tidak disukai akan mengakibatkan ketidakpuasan konsumen. Ketika penumpang mengetahui bahwa penumpang lain mendapatkan tiket dengan harga yang lebih murah daripada tiket yang Ia dapatkan, maka kepuasannya akan tercederai karena merasa bahwa value yang Ia dapatkan lebih kecil daripada yang didapatkan oleh penumpang lain. Sebaliknya ketika penumpang mengetahui bahwa penumpang lain mendapatkan tiket dengan harga yang lebih mahal daripada tiket yang Ia dapatkan, maka kepuasannya juga akan meningkat. Perbedaan harga antar individu yang tidak disukai (*unfavorable*) akan menghasilkan respon kepuasan yang lebih nyata dibandingkan perbedaan harga yang disukai

(favorable).

Penutup

Kekuasaan dalam pemahaman ini adalah kemampuan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi. Hal tersebut diduga sebagai imbas dari praktik duopoli yang dilakukan oleh maskapai besar salah satunya Garuda Indonesia. Pemerintah dan maskapai seharusnya berkomunikasi untuk mengupas masalah yang terjadi pada maskapai penerbangan nasional berpelat merah tersebut agar tetap terjadi keseimbangan pasar.

Peran pemerintah penting karena terjadinya kegagalan ekonomi pasar disebabkan oleh beberapa hal. Pertama adalah inefisiensi karena adanya monopoli, Kedua adalah ketidakadilan yang tidak dapat diterima menyangkut pendapatan dan kekayaan. Ketiga adalah masalah makroekonomi yang berpengaruh pada siklus bisnis dan pertumbuhan ekonomi yang lamban.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan juga bahwa untuk menanggulangi masalah tersebut pemerintah berkewajiban mengurangi inefisiensi dan pemerintah berkepentingan untuk membuat undang-undang anti monopoli di Indonesia, menetapkan berbagai perundangan. Peran pemerintah juga sangat diperlukan, bisa dengan cara subsidi kepada produsen atau konsumen.

Pemerintah juga berkewajiban menghindari ketidakadilan dan pemerintah dituntut aktif untuk mengupayakan keseimbangan dalam industry penerbangan. Pemerintah harus memberikan solusi masalah ekonomi dan dituntut secara aktif turun tangan pada saat ekonomi industry maskapai penerbangan seperti Garuda Indonesia mengalami stagnasi, bahkan depresi dan pemerintah turun tangan sebagai pelaku ekonomi, bila sudah normal kembali sebagai regulator. Pemerintah bukan saja menentukan tarif batas atas dan batas bawah tapi juga pemerintah juga harus memberikan subsidi yang tepat.

Untuk menghindari duopoly atau monopoli dalam industry penerbangai maka pemerintah juga harus melakukan kompetisi dengan maskapai penerbangan asing untuk mengoreksi harga tiket pesawat. Masuknya maskapai asing tampaknya bisa menjadi pilihan untuk mengatasi tingginya harga tiket pesawat. Jika struktur pasar cenderung memberikan kekuatan agak berlebih di produsen maka jawabannya adalah undang saingannya. Hal itu menurutnya perlu dilakukan agar maskapai dapat menekan har-gatiket pesawat agar tidak dijual mendekati tarif batas atas (TBA).

Daftar Pustaka

- Amin, A.P. (2013). Analisis Pengaruh Tarif Penerbangan, Jumlah Penerbangan dan Pendapatan Perkapita dalam Meningkatkan Jumlah Penumpang. *Jurnal Bisnis Strategi*, 2(1).
- Caporaso, J.A. & Levine, D.P. (2005). *Theories of Political Economy*. Amerika Serikat:

Cambridge University Press.

Fuchs, Christian. 2016. *Critical Theory of Communication*. London: University of Westminster Press.

Tim Dosen Mata Kuliah Pengantar Ilmu Komunikasi. (2009). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Ekonomi*. Surabaya: Universitas Wijaya Putra. Diakses dari https://www.academia.edu/28596521/Pengantar_Ekonomi.

Yusuf, C. (2019, 19 Juni). Duopoli dalam Industri Penerbangan. Tulisan pada <https://www.hukumonline.com/berita/baca/lt5d09e0680ba7c/duopoli-dalam-industri-penerbangan-oleh--chandra-yusuf/>

MAGIS JALAN TOL, ETALASE KEBERHASILAN PEMBANGUNAN INFRASTRUKTUR

Oleh

Setiawan Wahyudi, Ardiansyah Putra, Andy Purwana, Iman Santoso

Sepanjang 134,5 Km jalan tol difungsikan gratis selama libur Natal dan tahun baru 2020, jumlah tersebut terdapat dalam beberapa lokasi yaitu ruas fungsional tol Kayu Agung-Palembang-Betung sepanjang 33 Km, tol fungsional Pekan Baru-Dumai sepanjang 9,5 Km dan, ruas tol Balikpapan-Samarinda di Kalimantan sepanjang 66 Km. Berikutnya adalah Tol Manado-Bitung difungsikan sepanjang 26 Km. Selain tol fungsional, sejumlah ruas tol yang baru beroperasi adalah Jalan Tol Trans Jawa sepanjang 1.002 Km, termasuk Jakarta-Cikampek (Japek) II Elevated 36 km. Kehadiran Jalan Tol Elevated Japek II diprediksi mampu mengurangi kepadatan kendaraan ruas Jakarta-Cikampek yang selama ini rasio lalu lintas dan kapasitas jalannya jauh sekali.

Fenomena komodifikasi jalan tol sebagai media komunikasi untuk menyampaikan pesan keberhasilan pembangunan juga dapat diamati saat digratiskannya penggunaan Tol Cipali selama arus mudik 2015. Tol Cipali merupakan jalan tol terpanjang di Indonesia dengan panjang 116,75 km membentang dari Cikopo, Purwakarta hingga Palimanan, Cirebon. Tercatat tol Cikopo-Palimanan (Cipali) diresmikan presiden Joko Widodo 13 Juni 2015, lebih cepat dari jadwal peresmian semula tanggal 15 Juni 2015. Dengan berfungsinya Tol Cipali, maka diharapkan kepadatan volume kendaraan di jalur Pantura pada musim mudik bisa berkurang sampai 40 persen. Tol Cipali diprediksi dapat mempersingkat waktu tempuh di jalur Pantura dari 5-6 jam menjadi 1,5 jam dengan kecepatan rata-rata kendaraan 80 kilometer per jam. Seperti diketahui, jalur Pantura sebelumnya selalu menjadi momok menakutkan bagi para pemudik. Indonesia punya masalah musiman terkait sarana angkutan menjelang hari raya Idul Fitri. Setiap tahun, jumlah pemudik terus mengalami peningkatan namun tidak disertai dengan peningkatan infrastruktur. Simpul-simpul kemacetan seperti Simpang Jomin, Sadang dan Pejagan selalu menjadi masalah yang menghantui pemudik. Data Kementerian Perhubungan mencatat selama mudik 2015 jumlah kendaraan yang melewati Tol Cipali mencapai 2,37 juta kendaraan, naik 4,11% dari tahun 2014 sebanyak 2,27 juta kendaraan.

Coverage lancarnya arus mudik 2015 menjadi *headline* sejumlah media massa dan juga menghiasi ramainya percakapan media social saat itu. Betapa tidak, tradisi macet mudik Lebaran selama bertahun-tahun sebelumnya kini benar-benar dapat dihilangkan. Kepiawaian menentukan *moment* yang tepat adalah kunci yang menjadikan

Tol Cipali sebagai etalase keberhasilan pembangunan infrastruktur pemerintah. Memanfaatkan *moment* besar seperti Lebaran dan tahun baru untuk menyampaikan pesan pembangunan dapat dipahami sebagai upaya konstruksi realitas dalam membangun relasi kuasa.

Public Relation

Menurut *Institute of Public Relations* (IPR) public relation adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good-will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayak. Sedangkan Frank Jefkins (2004) mendefinisikan public relation adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara satu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Dengan demikian *mutual understanding* dan asas resiprokal menjadi kata kunci kegiatan yang diselenggarakan public relation dan membedakan dengan lembaga lain.

Pemerintah merupakan suatu bentuk organisasi yang bekerja dan menjalankan tugas untuk mengelola dan menetapkan kebijakan dalam mencapai tujuan negara, salah satunya adalah melaksanakan pembangunan. Oleh karena itu, perlu adanya upaya komunikasi yang dilakukan antara pemerintah dengan publik agar tercipta saling pengertian dan pemahaman bersama, salah satunya melalui aktivitas public relation. Scott M. Cutlip, Aleen H. Center, Glen M. Broom (2009) mendefinisikan humas pemerintah sebagai fungsi manajemen yang membantu agar agen, departemen, dan entitas publik lainnya dapat responsif terhadap warga yang mereka layani. Secara lebih spesifik, public relation (humas) pemerintah merupakan salah satu dari spesialisasi humas yang menjalankan fungsi manajemen untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang harmonis dalam rangka melayani dan mempengaruhi kebijakan publik guna memperoleh pengertian, kepercayaan, kerjasama, dan dukungan dari khalayak internal dan eksternal.

Political Public Relations

Memasuki era politik yang didominasi opini publik, pengelolaan *image* dan kemampuan representasi menjadi kebutuhan dasar. Membangun citra positif sebuah lembaga memerlukan strategi komunikasi politik yang tepat. Melalui ahli dan praktisi, komunikasi politik lebih dikembangkan lagi dengan berbagai pendekatan, sesuai dengan kebutuhan dan arah perkembangan teknologi informasi. Salah satu konsep dan praktek komunikasi politik yang berkembang dalam melakukan persuasi dan *engagement* adalah Public Relations Politik yang lebih menekankan *two way communication* serta *mutual understanding* untuk menarik partisipasi publik. Strömbäck dan Kioussis (2011) mendefinisikan *political public relations* sebagai sebuah proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi atau individu dengan tujuan politik; melalui komu-

nikasi dan tindakan tertentu; berupaya mempengaruhi, menciptakan, membangun, dan membina hubungan yang saling menguntungkan serta membentuk reputasi yang menguntungkan dengan publik utamanya. Proses tersebut dilakukan untuk mendukung misi dan mencapai tujuan yang diharapkan. Sedangkan menurut McNair (2011) terdapat 4 jenis aktivitas PR Politik yaitu:

1. Melakukan manajemen media. Manajemen media merupakan kegiatan-kegiatan yang dirancang dalam usaha mengelola informasi positif sehingga dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap opini media. Oleh karena itu, tidaklah mengherankan jika reaksi terhadap agenda media dan penonjolan perhatian sangat dipentingkan oleh seorang PR politik.
2. PR Politik melakukan pengelolaan citra (*image management*), di mana *image* harus dibentuk dan disesuaikan dengan tujuan organisasi.
3. PR Politik dapat mengembangkan komunikasi internal organisasi. Kegiatan ini meliputi menyiapkan saluran komunikasi.
4. Kegiatan manajemen informasi. Meliputi pengelolaan pesan dalam upaya menyampaikan kebijakan publik dan memastikan informasinya sampai ke tengah masyarakat luas. Dengan *news management*, PR politik dapat selalu menjaga pemberitaan media agar selalu positif dan memberikan image baik dalam masyarakat.

Agenda Building dan Information Subsidies

Media merupakan faktor penting dalam membentuk opini masyarakat, oleh karena itu mempengaruhi opini media sama pentingnya dengan mempengaruhi opini masyarakat. Konsep teori *agenda setting* Stephan W. Littlejohn dan Karen A. Foss (2009) mengemukakan bahwa *agenda setting* adalah teori yang menyatakan bahwa media membentuk gambaran atau isu yang penting dalam pikiran. Sementara Maxwell E. McCombs dan Donald L. Shaw (1972) menyebutkan bahwa media massa memiliki kemampuan untuk mentransfer hal menonjol yang dimiliki sebuah berita dari news agenda mereka menjadi public agenda. *Public agenda* berfokus pada apa yang dipertimbangkan oleh setiap orang mengenai *key issue* dari suatu hal, apa yang melekat di benak orang-orang tentang isu tertentu dan pengukurannya dilakukan berdasarkan pada survey opini yang beredar di masyarakat luas. Oleh karena itu apa yang dianggap prioritas oleh media menjadi prioritas juga bagi publik atau masyarakat. Media massa mempunyai kemampuan untuk menyeleksi dan mengarahkan perhatian masyarakat pada gagasan atau peristiwa tertentu.

Menurut Lattimore (2010), fungsi paling dasar public relation dalam pemerintah adalah membantu menjabarkan dan mencapai tujuan program pemerintah, meningkatkan sikap responsif pemerintah, serta memberi publik informasi yang cukup untuk dapat melakukan pengaturan diri sendiri.

Gambar 1. Konsep Agenda Indexing dalam Proses Agenda Building.

(sumber: *Political Public Relation*)

Media masa merupakan mitra bagi publik relation untuk membantu menyebarkan informasi tentang organisasi. Semakin sering informasi tentang organisasi diangkat media, maka semakin besar pula atensi publik terhadapnya. Sebagai representasi dari *official source*, menjadikan praktisi public relation sebagai sumber berita sekaligus penyedia berita bagi media masa yang memilih informasi apa saja tentang informasinya yang hendak disampaikan ke publik melalui media masa. *Public relations* harus proaktif menyediakan informasi dan bahkan mempengaruhi agenda media dan publik untuk menyebarluaskan pesan-pesan organisasinya. Proses penyediaan informasi disebut *information subsidies*. Ilustrasi pada gambar 1 menjelaskan bahwa konsep *agenda indexing* merupakan perluasan dari fungsi dasar *agenda building* yang menggunakan subsidi informasi dalam manajemen pemberitaan, hubungan media dan memperkirakan jangkauan sumber informasi yang dikeluarkan oleh elit akan terjangkau liputan media massa. Banyak agenda yang ingin dimasukkan atau ingin mempengaruhi media. *Agenda indexing* menegaskan bahwa usaha *public relation* politik dalam pemerintah mungkin tidak hanya mempengaruhi transfer issue dan atribut penting tetapi juga jangkauan media nya. Tujuannya adalah agar media dapat mengakses dengan mudah informasi yang diperlukan untuk tema pemberitaannya. Pesan-pesan pencapaian pembangunan, realisasi program kerja pemerintah dan manfaat yang diperoleh masyarakat luas harus mampu disampaikan melalui strategi yang tepat.

Tinjauan Ekonomi Politik Media.

Pendekatan ekonomi politik media memusatkan kajiannya kepada bagaimana dominasi dan penguasa ekonomi dapat mempengaruhi institusi sosial lain, termasuk media massa. Hubungan tersebut pada akhirnya memberikan pengaruh pada sistem produksi, distribusi dan media massa. Vincent Mosco (1996) mendefinisikan teori ekonomi politik adalah sebuah studi yang mengkaji tentang hubungan sosial, terutama kekuatan dari hubungan tersebut yang secara timbal balik meliputi proses produksi, distribusi dan konsumsi dari sumber daya termasuk komunikasi. Ekonomi politik merupakan salah satu cara atau perspektif untuk melihat dan menganalisis suatu isu atau fenomena komunikasi. Vincent Mosco menawarkan tiga konsep penting dalam pendekatannya yaitu: komodifikasi, spasialisasi dan strukturasi. Komodifikasi merupakan upaya mentransformasi sesuatu yang mempunyai nilai guna menjadi nilai tukar. Proses komodifikasi dimulai ketika pengirim pesan mengubah pesan melalui teknologi yang ada menuju sistem interpretasi yang penuh makna hingga menjadi pesan yang *marketable*.

Peran PR Pemerintah

Public relations sangat penting untuk kekuatan politik dalam demokrasi Ameri-

ka dan tidak ada kantor di Pemerintah Amerika Serikat menjadi contoh hubungan masyarakat politik lebih baik daripada kantor kepresidenan (McKinnon, Tedesco, & Lauder, 2001). Dalam banyak hal, ini adalah cara strategis; presiden dan staf mereka mentargetkan kebijakan dan publik untuk memaksimalkan peluang mereka melalui pengaruh (Edwards, 2009). Di Indonesia PR pemerintah dalam membangun hubungan dengan masyarakat menjadi salah satu bagian penting untuk dikaji, seperti penelitian yang sudah dilakukan terkait dengan Public Relations Politik Tim Komunikasi Presiden Republik Indonesia dalam pengelolaan isu-isu publik disimpulkan bahwa pendekatan yang paling efektif dan sering digunakan adalah *hype politic* yaitu dengan menggunakan media sosial dan media relations (Saidah, 2017). *Hype politic* merupakan kerja PR yang mengambil pendekatan publisitas, rumusannya “*to make noise*” untuk menggapai perhatian khalayak dengan demikian persuasi banyak dilakukan melalui *media relations*.

Peran tersebut juga tidak terlepas dari perhatian Jokowi, seperti yang diungkapkan dalam Konvensi Nasional Humas 4.0 di Istana Negara, dalam Sambu-
tannya, Kepala Negara menyebut bahwa peran humas dewasa saat ini sangat penting, Pemerintah sendiri memerlukan peranan humas untuk mensukseskan program-program yang dijalankan. Bila ditelisik dari website www.kpu.go.id Presiden terpilih mempunyai visi “Terwujudnya Indonesia maju yang berdaulat, mandiri, dan berkepribadian, berlandaskan gotong royong” selain itu ada 9 (sembilan) misi yang ingin dicapai selama masa kepemimpinan di 2019 hingga 2024, salah satunya terkait dengan struktur ekonomi yang produktif, mandiri dan berdaya saing serta pembangunan yang merata dan berkeadilan. Inilah yang menjadi upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good-will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayak seperti konteks PR Menurut *Institute of Public Relations* (IPR).

Bagaimana membangun hubungan masyarakat untuk menjamin visi-misi tersebut bisa memiliki pengaruh untuk menciptakan dan memelihara niat baik (*good-will*) bila dilihat dari 4 jenis aktivitas PR menurut McNair (2011) bisa dilihat dari Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 2015 tentang Pengelolaan Komunikasi Publik, *Government Public Relations* (GPR) merupakan program prioritas untuk memastikan masyarakat mengetahui apa yang dilakukan pemerintah dan berpartisipasi dalam pembangunan. Basis kerja Government Public Relations adalah pengelolaan informasi dan komunikasi yang berkelanjutan untuk memperoleh pemahaman dan dukungan publik terhadap Program dan Kebijakan Pemerintah yang memiliki tugas:

1. Pemerintah sebagai penentu agenda (*agenda setting*) isu-isu di masyarakat untuk membangun kepercayaan publik terhadap pemerintah sebagai sumber informasi yang akurat dan dapat dipercaya
2. Membentuk lembaga jejaring komunikasi.
3. Menyusun dan memantau implementasi regulasi tentang GPR oleh K/L/D.

4. Menyediakan dan menyebarkan konten informasi publik ke seluruh Indonesia. Bila dilihat dari hubungan dengan tugas dan teori politik PR menurut Mc Nair, maka bisa dilihat sebagai berikut:

- a. Tugas satu memiliki korelasi dengan Manajemen Media dan Pengelolaan Citra dalam usaha mengelola informasi positif sehingga dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap opini media. Pemerintah memiliki peran sebagai penentu agenda (*agenda setting*) isu-isu di masyarakat untuk membangun kepercayaan publik.
- b. Tugas dua terkait jejaring komunikasi memiliki korelasi terkait pengembangan dan pembangunan komunikasi internal organisasi yang meliputi saluran komunikasi.
- c. Tugas tiga dan empat memiliki korelasi dengan manajemen informasi. Meliputi pengelolaan pesan dalam upaya menyampaikan kebijakan publik dan memastikan informasinya sampai ke tengah masyarakat luas. Dengan *news management*, PR politik dapat selalu menjaga pemberitaan media agar selalu positif dan memberikan image baik dalam masyarakat.

Yang menjadi tantangan bagi PR Pemerintah adalah bagaimana informasi yang disampaikan menarik perhatian masyarakat, seperti yang diungkapkan oleh Direktur Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika, Rosarita Niken Widiastuti dalam Seminar Hasil Penelitian tentang Respons Generasi Milenial dan Post-Milenial terhadap Pemberitaan Kebijakan Pemerintah melalui Media Sosial. Mengenai bentuk informasi yang disampaikan, saat ini sudah banyak cara yang digunakan salah satunya melalui infografis, seperti penelitian Lisa Adhrianti (2018) mengenai Infografis Penguatan Reputasi Kehumasan Pemerintah melalui Narasi Tunggal Sosialisasi Paket Kebijakan Ekonomi, atau cara lain yang bisa digunakan untuk menjadi media informasi ke publik.

Keberhasilan visi misi maupun program pemerintah tentu tidak terlepas dari persepsi publik dan berdasarkan survey *Center for Strategic and International Studies* (CSIS) pada tahun 2019 dirilis hasil survei terkait tingkat kepuasan terhadap kinerja dan program kerja pemerintah dengan nilai 72,9 % rakyat mengaku puas. Dua hal yang memiliki nilai tinggi adalah Sektor infrastruktur dan pendidikan dengan hasil 79,2 % dan 76,6 %, di sini bisa dilihat bahwa sektor infrastruktur menjadi primadona keberhasilan program pemerintah. Peneliti CSIS, Noory Okthariza, mengatakan tingkat kepuasan publik terhadap kinerja pemerintahan masih tinggi karena di atas 70 %. Melihat keberhasilan tersebut maka hingga saat ini program pemerintah di bidang infrastruktur masih menjadi headline pemberitaan yang cukup banyak, terakhir adalah mengenai peresmian Tol Japek yang merupakan jalan tol layang terpanjang di Indonesia.

Diseminasi informasi terhadap keberhasilan program pemerintah memerlukan

strategi agenda setting, dimulai dengan pemilihan event yang tepat dalam hal ini hari raya keagamaan dan tahun baru dimana saat itu perhatian media terpusat pada kondisi lalu lintas. *Official source* dapat memberikan subsidi informasi yang tepat sehingga dianggap penting, memiliki *news value* dan menjadi agenda media saat itu. Dalam praktiknya media dapat memberikan penekanan-penekanan (*priming*) dalam bentuk *headline* dan pengulangan berita. Oleh karena itu, apa yang menjadi agenda media dianggap juga menjadi agenda publik.

Komodifikasi menurut Vincent Mosco merupakan upaya mentransformasi sesuatu yang mempunyai nilai guna menjadi nilai tukar. Proses komodifikasi dimulai ketika pengirim pesan mengubah pesan melalui teknologi yang ada menuju sistem interpretasi yang penuh makna hingga menjadi pesan yang *marketable*. Saat ini komodifikasi tersebut juga bisa dihubungkan dengan public figure seperti yang diungkapkan oleh Cashmore (2006), bahwa komodifikasi merupakan proses di mana segala sesuatu, termasuk figur publik diubah menjadi sebuah komoditas perdagangan yang dipertukarkan di pasar.

Peran figur publik dan media sosial menurut Haryatmoko dan Sutriyono (2018) sebagai arena yang muncul dalam bentuk digital sebenarnya tidak berbeda dengan arena dalam bentuk fisik dan komodifikasi selebriti menjadi produk pemasaran telah meningkatkan kemampuan kapital lain, khususnya kapital ekonomi melalui kehadiran follower. Pada pemerintahan sekarang PR lebih diuntungkan dengan hadirnya media sosial, salah satunya adalah media sosial seperti instagram maupun facebook. Melalui instagram kerja-kerja pemerintah bisa dilihat dari akun Joko Widodo dengan jumlah follower 27,8 juta atau melalui page Facebook dengan jumlah *like* 9.6 juta, selain itu ada pula media-media milik instansi pemerintah seperti Kemenpupr yang berhubungan dengan program pemerintah di bidang infrastruktur.

Dari media tersebut bila dilihat yang berhubungan dengan Tol Japek maka bisa ditemukan sebagai berikut:

1. Instagram Joko Widodo terdapat tiga postingan pada tanggal 12 dan 13 Desember 2019. Pada 12 Desember 2019 postingan pertama berupa foto mendapat jumlah *like* sebanyak 677,238 dan *comments* mencapai 9.658. Sedangkan pada 13 Desember 2019 terdapat 2 postingan, postingan pertama berupa foto mendapat 416.738 *like* dan *comments* 2.296, pada postingan kedua berupa video view mencapai 1.688.129 dan *comments* 4.311.
2. Instagram Kemenpupr terdapat tiga postingan pada tanggal 12 Desember 2019. Postingan pertama mendapat jumlah *like* 5.001 dan *comments* 50, postingan kedua jumlah *like* 5.478 dan *comments* 75 serta pada postingan ketiga 3.000 *like* dan 44 *comments*.
3. Facebook Joko Widodo terdapat 3 postingan pada tanggal 12 dan 13 Desember 2019. Postingan pertama pada tanggal 12 Desember 2019 mendapat 91k *like*, 7.1k *comments* dan 3.1k *share*, postingan kedua pada tanggal 13 Desember 2019

mendapatkan 45k *like*, 2.2k *comments* dan 929 *share*, serta postingan ketiga pada tanggal yang sama mendapat 35k *like*, 2.2k *comments* dan 2.3k *shares*.

Postingan tersebut berisi informasi pemberitaan pembukaan Tol Japek II dan pengguna yang bisa memanfaatkan secara gratis dalam periode tertentu, pembukaan yang dilakukan pada tanggal 12 Desember 2019 menjelang perayaan Natal dan tahun baru serta libur sekolah. Pemilihan waktu atau event peresmian tersebut menjadi penting karena berhubungan dengan agenda media. Menurut Shone and Parry (2002), *event* adalah fenomena yang muncul dari kesempatan non rutin itu yang memiliki leisure, kultural, personal atau sasaran dari organisasi di pisahkan dari aktivitas normal untuk kehidupan sehari-hari, dimana tujuannya adalah untuk memberikan pencerangan, merayakan, menghibur atau menantang pengalaman dari sebuah grup masyarakat. Peristiwa tersebut secara langsung memberikan dampak terhadap investasi tol Japek seperti tumbuhnya saham Jasa Marga, seperti yang dilansir oleh CNBC Indonesia sejak Tol Japek pertama kali dibuka hingga Jumat 20 Desember 2019, tercatat saham Jasa Marga (JSMR) naik 75 poin (1,44%) ke level Rp 5,300/saham. Transaksi yang tercipta mencapai 251 juta lembar senilai Rp 133,08 miliar yang diikuti dengan beli bersih investor asing (*net buy*) sebesar Rp 4,99 miliar. Sedangkan jumlah pengguna jalan tol meningkat sejak 15 Desember 2019, animo masyarakat menggunakan jalan Tol elevated Japek pada hari Minggu 15 Desember 2019 naik sebesar 33% sehingga kondisi jalan di bawah menjadi lancar. Pada Senin 16 Desember 2019 kenaikan jumlah kendaraan juga berkisar 30% sesuai analisa Kementerian PUPR.

Penutup

Pada era saat ini peran PR pemerintah menjadi lebih fleksibel dan bisa memanfaatkan saluran-saluran media konvensional maupun media sosial, dengan lahirnya saluran tersebut maka semakin mudah upaya komunikasi yang dilakukan antara pemerintah dengan publik agar tercipta saling pengertian dan pemahaman bersama. Figur juga menjadi penting dalam memberikan dampak terhadap pemberitaan sehingga strategi agenda setting menjadi efektif. Di sisi lain komodifikasi terhadap sebuah program yang berhubungan dengan infrastruktur bisa terlihat bagaimana dampak pemberitaan mempunyai relasi ekonomi dalam bentuk keuntungan dari sebuah bisnis, seperti terjadinya peningkatan saham terhadap BUMN yang menangani Tol Japek II, disisi lain distribusi informasi tersebut menjadi lebih mendapat perhatian masyarakat dengan bertambahnya jumlah pengguna dari infrastruktur tersebut.

Selaras dengan ungkapan Oliver (2006) bahwa strategi *public relations* merupakan usaha yang terencana dan terus menerus untuk mencapai tujuan serta mempertahankan niat baik dan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya. Maka pemanfaatan moment yang tepat menjadi kunci strategi komunikasi yang dibangun *public relation* pemerintah. Kehadiran *official source* pemerintah memberikan subsidi

informasi menjadi *news value* tersendiri yang menjadi dasar acuan media memberikan liputan berita. Kemampuan membuat *agenda building*, menempatkan *issue* dan membaca arah agenda media menunjukkan teori agenda setting terpenuhi. *Exposure* dari konten yang dipilih dan diangkat media mampu mempengaruhi serta dianggap penting bagi khalayak. Komodifikasi jalan tol secara tepat dapat dimanfaatkan sebagai alat manajemen informasi dan komunikasi yang berkelanjutan untuk memperoleh pemahaman dan dukungan publik terhadap program dan kebijakan pemerintah. Pemberitaan pembangunan jalan tol juga disajikan dalam kanal komunikasi pemerintah seperti setkab.go.id, dephub.go.id dan juga situs resmi pemerintah daerah tempat pembangunan tol dilaksanakan. Manajemen agenda yang rapi juga terlihat saat pantauan arus mudik, di mana momen ini menjadi perhatian public. Dari sudut pandang ekonomi politik, komodifikasi jalan tol untuk menyampaikan pesan keberhasilan pembangunan infrastruktur menunjukkan dimensi relasi kuasa dalam bentuk dukungan publik terhadap tingkat kepercayaan pemerintah semakin meningkat yang ditunjukkan oleh survey CSIC. Apabila kita tarik mundur sebelum dilaksanakannya Pemilu, relasi kuasa tersebut mampu terlihat lebih kasat mata, sebagai salah satu contoh pada pemberitaan Kontan pada Jumat 3 Maret 2019, disebutkan bahwa usai meresmikan tol Bakauheni-Terbanggi Besar di Natar, Lampung Selatan, Presiden Joko Widodo, yang juga calon petahana pada Pemilihan Presiden 2019, langsung bertolak ke Lampung Tengah untuk menghadiri agenda kampanye. Dalam hal ini humas pemerintah terlihat menyusun agenda kampanye paralel dengan keberhasilan pembangunan jalan tol di Lampung.

Dengan demikian, dimensi relasi kuasa dan relasi ekonomi dapat diamati lebih jelas, sesuai dengan konsep ekonomi politik komunikasi Vincent Mosco.

Daftar Pustaka

- Adhrianti, Lisa. (2018). *Infografis Penguatan Reputasi Kehumasan Pemerintah melalui Narasi Tunggal Sosialisasi Paket Kebijakan Ekonomi*. *Aspikom*. Vol 3 No 5.
- Cutlip, Scott. M., Center Allen H. & Broom. Glen. M. (2009). *Effective Public Relations*, Ed. 9. Jakarta: Kencana.
- Cashmore, Ellis. (2006). *“Celebrity Culture”* New York. Routledge.
- Jefkins, Franks. (2004). *10 Public Relations*. Jakarta: PT. Gelors Aksara Pertama Erlangga.
- James A Caporaso and David P Levine. (1992). *Theories of Political Economy*, Cambridge University Press, USA.
- Lattimore, D. (2010). *Public Relations Profesi dan Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Littlejohn, S.W. & Karen A. F. (2009). *Teori komunikasi (Theories of Human Communication)* diterjemahkan oleh Mohammad Yusuf Hamdan. Jakarta: Salemba Humanika.

- McCombs, Maxwell dan Donald L. Shaw. (2011). *The Agenda Setting Function of The Agenda Media: Public Opinion Quarterly* No.37. 1972. Dikutip dalam Nuruddin. Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: Rajawali Pers.
- McNair, B.(2011). *An Introduction of Political Communication*. New York: Routledge.
- Oliver, Sandra. (2006). *Strategi Public Relations*. Jakarta. Erlangga.
- Soha, Matthew Eshbaugh. (2015). Presidential Agenda-Setting of Traditional and Nontraditional News Media. Associate Professor, Department of Political Science, University of North Texas. Retrieved November 01, 2017 from <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10584609.2014.958261>
- Saidah, M. (2017) Public Relations Politik Tim Komunikasi Presiden Republik Indonesia dalam Pengelolaan Isu-Isu Publik. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayattullah.
- Strömbäck, J. & Spiro, K. (2011). *Political Public Relations, Principles and Applications*. New York: Routledge.
- Sutriyono dan Haryatmoko (2018). Selebriti dan Komodifikasi Kapital di Media Sosial.
- Shone and Parry. (2002). *Event Management*. Munich: Thomson.
- Kantor Staf Presiden. (2018). Humas Pegang Peran Penting dalam Keberhasilan Berkomunikasi. Diakses Januari 8, 2020 dari <http://ksp.go.id/humas-pegang-peran-penting-dalam-keberhasilan-berkomunikasi/>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2016). Lingkup Program Government Public Relations. Diakses Januari 8, 2020 dari https://www.kominfo.go.id/content/detail/6857/lingkup-program-government-public-relations/o/pp_gpr
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (2016). Ubah Strategi Agar Komunikasi Menarik Minat Masyarakat. Diakses Januari 8, 2020 dari https://kominfo.go.id/content/detail/14270/ubah-strategi-agar-komunikasi-menarik-minat-masyarakat/o/berita_satker
- Muamar, Yazid. (2019). Tol Japek II Elevated Beroperasi, Saham Jasa Marga Bangkit. Diakses Desember 27, 2019 dari <https://www.cnbcindonesia.com/market/20191223132707-17-125212/tol-japek-ii-elevated-beroperasi-saham-jasa-marga-bangkit>
- Investor Daily. (2019). Tol Japek II. Diakses pada Desember 27, 2019 dari <https://investor.id/editorial/tol-japek-ii>
- Purti, Zunita. (2019). CSIS : 72,9% Rakyat Puas dengan Kinerja Pemerintahan Jokowi-JK. Diakses pada Desember 10, 2019 dari <https://news.detik.com/berita/d-4487114/csis-729-rakyat-puas-dengan-kinerja-pemerintahan-jokowi-jk>

POLA KOMUNIKASI KEBENCANAAN PROGRAM DESTANA OLEH BADAN PENANGGULANGAN BENCANA DAERAH PURWOREJO

Oleh

Elva Tri Lestari, Agoeng Noegroho, Sri Pangestuti

Kabupaten Purworejo berdasarkan Indeks Risiko Bencana Indonesia (IRBI) tahun 2013, menempati urutan nomor 13 secara nasional dan menempati urutan kedua di Jawa Tengah. Skor bencana mencapai 215 yang dikategorikan kelas resiko tinggi. Wilayah Kabupaten Purworejo 66,19% termasuk daerah rawan bencana, dari 494 desa/kelurahan, terdapat 328 desa/kelurahan yang masuk ke dalam kategori daerah rawan bencana. (Renstra BPBD Purworejo, 2019)

Salah satu langkah yang dilakukan oleh BPBD Purworejo yaitu melakukan pemetaan daerah rawan bencana. Hasil dari pemetaan yang dilakukan oleh BPBD Purworejo menunjukkan ada 10 kecamatan yang berpotensi rawan longsor, 3 kecamatan rawan tsunami dan 13 kecamatan rawan banjir (Imron, 2020).

Hak setiap orang untuk mendapatkan perlindungan sosial dan mendapat rasa aman dari bencana dan setiap masyarakat berkewajiban memelihara keseimbangan, keserasian, keselarasan, dan kelestarian lingkungan. Oleh karena itu perlu diadakannya mitigasi bencana supaya bisa mengetahui tentang kebencanaan dan karakteristik wilayah.

Penulis ingin menguraikan pola komunikasi kebencanaan yang dilakukan Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD) dalam implementasi program desa tangguh bencana (Destana) di Kabupaten Purworejo.

Komunikasi Kebencanaan

Komunikasi bencana yaitu komunikasi yang sangat dibutuhkan dalam keadaan genting, karena inti dari komunikasi ini adalah untuk pengurangan ketidakpastian. Komunikasi bencana merupakan komunikasi yang dilakukan pada saat pra bencana, tanggap darurat dan pasca bencana dengan tujuan untuk meminimalisir korban jiwa dan penyelamatan harta benda. (Stephen, 2009)

Komunikasi bencana dibutuhkan pada saat sebelum terjadinya bencana, tanggap darurat serta setelah terjadinya bencana. Masyarakat dan relawan memerlukan komunikasi bencana yang baik dengan akurasi informasi yang terjamin.

Destana

Menurut peraturan Kepala Badan Nasional Penanggulangan Bencana Nomor

1 Tahun 2012 tentang Pedoman Umum Desa/Kelurahan Tangguh Bencana (Destana). Destana adalah desa atau kelurahan yang mempunyai kemampuan secara mandiri dalam beradaptasi dan menghadapi ancaman bencana yang akan datang, serta desa atau kelurahan ini bisa memulihkan diri dengan segera dari dampak-dampak bencana yang merugikan.

Program Desa Tangguh Bencana memiliki tujuan agar masyarakat desa sudah siap dan tanggap dalam menghadapi bencana yang setiap saat bisa terjadi. Program ini juga merupakan program yang bersifat partisipatif karena membutuhkan partisipasi dari masyarakat.

Pola Komunikasi Kebencanaan Program Destana

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi penulis, ditemukan pola komunikasi untuk mengatur pelaksanaan semua kegiatan, baik dari perencanaan untuk melakukan simulasi bencana, mitigasi bencana, penanggulangan bencana dan tanggap darurat yang memang tercakup pada program Destana.

1. Pola komunikasi rantai

Pola komunikasi rantai biasanya digunakan pada saat BPBD akan melaksanakan pertemuan dengan masyarakat, saat diadakan suatu simulasi atau pelatihan yang melibatkan banyak masyarakat, maka komunikasi yang akan dijalin adalah pola komunikasi rantai.

2. Pola komunikasi bintang

Setiap anggota Lembaga Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD) Purworejo dalam menjalin komunikasi antara satu dengan yang lainnya, dilaksanakan dengan komunikasi langsung tanpa adanya perantara. Hal ini juga berlaku untuk pelaksanaan penanggulangan bencana melalui program Destana, pada program ini masyarakat dapat dengan leluasa berkomunikasi dengan BPBD.

Pola komunikasi bintang sendiri mempunyai ciri yaitu komunikasi yang terjadi dua arah dan seluruh pihak dapat terlibat. Komunikasi yang terjadi bersifat informatif dan persuasif untuk mendapatkan *feedback*.

Penutup

Hasil dari pembahasan dapat disimpulkan, pola komunikasi kebencanaan yang digunakan Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD) Purworejo dalam implementasi program desa tangguh bencana (Destana) menggunakan pola komunikasi bintang dan pola komunikasi rantai.

Pola komunikasi bintang, melibatkan masyarakat secara leluasa dapat berkomunikasi dengan para anggota BPBD khususnya berkaitan dengan program destana. Komunikasi ini digunakan untuk memberikan pemahaman dan memberikan

pengenalan tentang kebencanaan kepada masyarakat. Dengan kedekatan yang sudah terjalin maka masyarakat akan dengan mudah memahami dan merasa nyaman ketika berkomunikasi dengan BPBD.

Pola komunikasi rantai digunakan pada saat BPBD akan melaksanakan pertemuan dengan masyarakat, terkait simulasi atau pelatihan yang melibatkan banyak orang, sehingga komunikasi yang terjalin adalah pola komunikasi rantai.

DAFTAR PUSTAKA

- BNPB (2019). *Peta Bencana Banjir Kabupaten Purworejo*. Di akses pada 13 Februari 2020 dari <http://geospasial.bnpb.go.id/2019/01/21/peta-kejadian-bencana-banjir-kab-purworejo-jawa-tengah-16-januari-2019/>
- BPBD Purworejo (2019). *Rencana Strategis Badan Penanggulangan Bencana Daerah Purworejo Tahun 2019*, diakses 24 Februari 2020, dari BPBD.purworejokab.go.id
- Bogdan, Robert and Taylor Steven.J. 1975. *Introduction to Qualitative Research Methods*. USA : A Wiley-Interscience Publication.
- Devito, Joseph A. 2011. *Komunikasi Antar Manusia*. Pamulang-Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group
- Imron, Muhammad (2020). *Purworejo Rawan Bencana, Masyarakat dimintakan Kewaspadaan*. Diakses pada tanggal 13 Februari 2020 dari <https://purworejo.sorot.co/berita-10413-purworejo-rawan-bencana-masyarakat-diminta-tingkatkan-kewaspadaan.html>
- LittleJohn, 2009. *Teori Komunikasi*, Jakarta: Salemba Humanika
- Moleong, Lexy J. 2011. *Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Nurudin. 2005. *Sistem Komunikasi Indonesia*. Jakarta: Rajawali Pers
- Peraturan Perundang-undangan Nomor 24 Tahun 2007. *Penanggulangan Bencana*
- Peraturan Kepala BNPB Nomor 1 Tahun 2012. *Tentang Desa Tangguh Bencana*.

BAB 4
PSIKOLOGI KOMUNIKASI
DAN KELUARGA

UPAYA IBU SINGLE PARENT DALAM MEMBENTUK KONSEP DIRI ANAK REMAJA

Oleh

Nicolaus Simon, Ocvita Ardhiani

Keluarga merupakan pemegang peran terpenting dalam mendidik dan membentuk konsep diri anak dalam berinteraksi sosial, baik di keluarga maupun lingkungan sosial. Dengan cara mengkomunikasikan dan menurunkan norma-norma sebagai budaya yang didapat dari orangtua mereka masing-masing kepada anak. UU. No. 10 Tahun 1992 Mendefinisikan Keluarga Merupakan Unit Terkecil Dari Masyarakat Yang Terdiri Dari Suami-Istri Atau Suami-Istri Dan Anaknya Atau Ayah Dan Anaknya Atau Ibu Dan Anaknya.

Bailon dan Maglaya (1978) mengatakan bahwa keluarga merupakan dua atau lebih individu yang hidup dalam satu rumah tangga karena adanya hubungan darah, perkawinan, atau adopsi. Mereka saling berinteraksi satu dengan yang lain, mempunyai peran masing-masing dan menciptakan serta mempertahankan suatu budaya (Setiawan, 2019). Saat melakukan komunikasi untuk berinteraksi dengan keluarga, terdapat banyak gangguan yang terjadi, gangguan itu dapat terjadi dari dalam dan dari luar keluarga. Salah satu gangguan dari dalam keluarga yaitu jika salah satu peran orangtua tidak ada (*single parent*).

Badan Pusat Statistika mencatat bahwa pada tahun 2018 angka perceraian di Indonesia mencapai 408.202 kasus, meningkat 9% dibandingkan tahun sebelumnya, hal tersebut dikarenakan adanya perselisihan dan pertengkaran serta karena adanya faktor ekonomi (Badan Pusat Statistik, 2019). Kebanyakan orang berfikir bahwa setiap anak yang dibesarkan tidak dengan orangtua yang lengkap akan menimbulkan ketidakseimbangan dalam pertumbuhannya. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh profesor dari University of Montreal, Jennifer O'Loughlin, menunjukkan anak-anak remaja yang menghadapi perceraian orang tua biasanya akan mengalami gejala gangguan kesehatan mental jangka pendek, seperti stres, cemas, dan depresi (Nasiri, 2016). Hal ini jika dibiarkan dalam waktu yang lama akan berakibat pada konsep diri anak terutama anak remaja menjadi buruk.

Keberlangsungan hidup para *single parent* terutama ibu *single parent*, mereka harus mengurus anak dengan dua peran, yaitu peran ayah dan peran ibu agar pemenuhan psikologis pada anak terpenuhi. Peran ayah di deskripsikan sebagai pemimpin dalam keluarga dan Kemandirian dalam mengambil keputusan. Selain itu dalam faktor ekonomi, ibu *single parent* juga harus menafkahi kebutuhan hidup dalam keluarga. sedangkan Peran sebagai ibu meliputi mengasuh dan

membesarkan anak, memberikan kasih sayang dan perhatiannya kepada anak serta hal-hal yang ada dalam rumah.

Dalam penelitian ini menggunakan Teori Peran (*Role Theory*) untuk membantu peneliti mengungkapkan dan mendeskripsikan pernyataan peran dari sang ibu saat harus berusaha melengkapi tuntutan dua peran tersebut. Dengan pengertian yang dibentuk oleh ibu kepada anak bawasannya ia memiliki dua peran dalam keluarganya, sang ibu juga harus bisa membentuk skema atau cara berpikir nya dalam memberikan asupan-asupan pola berpikir anak dalam menata konsep diri anak. Untuk itu, dalam penelitian ini juga menggunakan Teori Skema Hubungan Keluarga untuk membantu peneliti mengetahui strategi ibu *single parent* yang tepat dalam melakukan hubungan kepada anak di dalam keluarganya. Sehingga pembentuk konsep diri anak yang baik selain itu dapat membentuk komunikasi yang baik pula antara anak dan ibu *single parent*.

Berdasarkan pemaparan latar belakang, didapat topik yang akan diteliti satu judul yaitu, **Upaya Ibu Single Parent Dalam Membentuk Konsep Diri Anak Remaja**, Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan konsep diri anak remaja dan komunikasi dalam keluarga antara Ibu *Single Parent* dengan anak remaja.

Konsep Diri

Steven, Susan dan Ivy (2010) mengemukakan bahwa komponen dari konsep diri, yaitu *attitude, beliefs, value*. *Attitude* didefinisikan sebagai respon individu pada hal yang disukai dan tidak disukai, misalnya sikap seseorang yang tenang ketika menghadapi masalah di dalam pekerjaan. Kemudian *beliefs* didefinisikan Gunawan (2007) merupakan penerimaan akan sesuatu yang dianggap benar oleh seseorang atau persetujuan terhadap ide/pernyataan tertentu. Sarwono dan Meinarno (2009) mendefinisikan *values* sebagai pedoman yang menunjukkan yang baik dan tidak baik sehingga mengarahkan individu dalam bertindak, misalnya keadilan dan kejujuran (Shintaviana, 2017).

Teori Skema Keluarga

Fitzpatrick (1998) menyatakan bahwa cara berpikir anggota keluarga disebut sebagai “skema hubungan”. Skema Hubungan terdiri atas pengetahuan mengenai diri sendiri, diri orang lain, hubungan yang sudah dikenal, dan juga pengetahuan mengenai bagaimana cara berinteraksi dalam suatu hubungan. Suatu skema adalah seperangkat ingatan yang terorganisir yang akan digunakan setiap saat seseorang berinteraksi dengan orang lain (Morissan, 2003).

Skema keluarga juga mencakup jenis orientasi tertentu dalam berkomunikasi. Terdapat dua jenis orientasi, pertama Orientasi Percakapan, orientasi ini memiliki sifat dimana suatu keluarga yang memiliki skema percakapan tinggi akan selalu senang berbicara atau ngobrol, sedangkan keluarga dengan skema percakapan rendah

adalah keluarga yang tidak banyak menghabiskan waktu Bersama untuk *ngobrol*. Kedua adalah orientasi kepatuhan, orientasi ini memiliki sifat dimana keluarga dengan skema kepatuhan tinggi memiliki anak-anak yang cenderung sering berkumpul dengan orang tuanya, sedangkan keluarga dengan skema kepatuhan rendah memiliki anggota keluarga yang lebih senang menyendiri (individualitas) (Morissan, 2003).

Peneliti ingin meneliti orientasi percakapan dan kepatuhan setiap keluarga yang peneliti observasi dan wawancara, mengarah pada empat tipe keluarga yang berbeda, yaitu Tipe Konsensual, Tipe Pluralistis, Tipe Protektif, dan Tipe Laissez-faire. Tipe Konsensual yaitu keluarga yang sangat sering melakukan percakapan, namun juga memiliki kepatuhan yang tinggi pula. Tipe Pluralistis, yaitu keluarga yang sangat sering melakukan percakapan, namun memiliki kepatuhan yang rendah. Tipe Protektif, yaitu keluarga yang jarang melakukan percakapan, namun memiliki kepatuhan yang tinggi. Tipe Laissez-faire, yaitu tipe yang jarang melakukan percakapan dan juga memiliki kepatuhan yang rendah.

Teori Peran

Di dalam Teori Peran terdapat Teori Pengambilan hati, dimana teori ini menjadi *applied theory* untuk membahas masalah yang diteliti. Menurut Jones (1965) dan Jones & Wortman (1973), teori pengambilan hati menawarkan suatu konstruk teoretis untuk menyingkap strategi-strategi interpersonal, yang dibawakan oleh setiap pelaku, agar ia dapat membuat orang lain terkesan akan kualitas-kualitas pribadinya (Suhardono, 1994). Menurut Suhardono (1994), ada 4 taktik dalam mengambil hati seseorang, yang dimana penulis mengambil konteks antara ibu dan anak.

Pertama, Peningkatan terhadap orang lain. Taktik yang ini mengemukakan bahwa, dengan kita memuji seseorang, kita sedang membuat orang tersebut terlihat lebih tinggi dari kita, sehingga ia akan mudah dibentuk oleh kita karena ia merasa bahwa dirinya dihargai. Seorang ibu yang melakukan peningkatan terhadap anak mereka, itu akan membuat kepercayaan si anak terhadap ibu dan dirinya sendiri pun meningkat, dan ia akan lebih mudah dibentuk oleh ibu karena adanya kepercayaan akibat suatu pujian yang dilontarkan kepada si anak.

Kedua, Konformitas Opini, menjelaskan bahwa, kesamaan opini atau pendapat atau persetujuan dalam suatu pernyataan, membuat perspektif orang terhadap kita berubah, dan membuat kita akan lebih mudah mempengaruhi orang lain. Ibu *single parent* harus memiliki taktik ini, dimana seorang ibu harus memilih menyetujui opini si anak agar anak tersebut mudah dibentuk konsep dirinya. Bilamana opini anak tersebut salah, sebisa mungkin jangan dipersalahkan, tetapi diarahkan pada opini yang benar.

Ketiga Ungkapan Kekaguman. Suatu ungkapan tentang kekaguman kita terhadap orang lain, membuat orang lain tersebut lebih *respect* pada kita. Seorang ibu akan lebih mudah mendidik anak yang hampir setiap hari diberikan "*favor*" ketimbang anak yang selalu diperlakukan sesuai keinginan ibunya sendiri. *Keempat*, Unjuk Diri.

Taktik ini mengandalkan *charisma* pada diri, atau popularitas, atau kebaikan-kebaikan yang diketahui banyak orang. Seorang ibu yang memiliki taktik Unjuk Diri, ia akan lebih mudah mendidik anaknya, karena anak sang ibu akan cenderung meniru mamanya, karena kepopularitasannya, atau karismanya, atau hal-hal yang membuat anaknya kagum. Teori Pengambilan Hati berasal dari Komunikasi Psikologi sosial dimana pada asumsi, terdapat empat taktik komunikasi yang ditujukan kepada orang tua untuk mendidik anak remaja

Beradaptasi melalui Komunikasi yang Baik.

Fitzpatrick, 1988; Noller & Fitzpatrick, 1993 mengatakan, keluarga didasarkan pada, dibentuk, dan dipertahankan melalui komunikasi (Bahfiarti, 2016). *Brainwash*: Strategi yang dilakukan salah satu Ibu single parent bernama Febe Chritian Wati Dewi, setelah ia memutuskan untuk berpisah dengan suaminya karena proses perceraian, yang ia lakukan terhadap anaknya adalah, melakukan komunikasi yang bersifat brainwash, dimana sang anak hampir tiap hari diberikan pengertian, ajaran, arahan dan lain-lain oleh sang ibu, guna membentuk masa depannya kelak. *Komunikasi yang intensif*: para ibu single parent membentuk komunikasi yang intensif, agar dasar komunikasi tersebut terbangun dengan baik. Ibu YV mengatakan bahwa, pada saat pulang kerja kemudian beliau makan, di waktu makan anaknya suka menunggu kedatangan ibu YV untuk makan bersama. Sehingga disaat itulah moment untuk berkomunikasi antara ibu dan anak (Ibu YV, wawancara, tanggal 27 Juli 2019, di Jakarta). Tidak hanya Ibu YV, tetapi Ibu ST juga mengerti kesibukkan anak-anaknya dalam bekerja, sehingga ia mengambil hari Minggu untuk ke Gereja dan mulai mengobrol satu sama lain. Ibu MC juga bahkan berkomunikasi dengan anak-anaknya menggunakan kata “gua-elu” seakan-akan mereka bersahabat. Ibu IA mulai menganggap anaknya sebagai anak yang dewasa dan ia mulai “curhat” (cerita seputar kehidupan) dengan anaknya.

Menciptakan Inisiatif: Ibu ST memiliki anak berinisialkan KG, ia mengatakan bahwa, inisiatif dalam diri ibu dan anak diciptakan karena ditanamkan nilai keluarga adalah nomer satu atau dengan kata lain keluarga harus diprioritaskan dari hal apapun.

“Kita saat cerita ke orang lain, pasti orang lain Cuma, “Iya gua ngerasain gini-gini” tapi yang bener-bener ngerasain tuh keluarga kita. Bener-bener gua empat bersaudara, saat satu down, masih punya tiga kok, untuk nguatin... kalau dua-duanya down masih punya dua lagi, itu aja ibaratnya... karena gak mungkin semua langsung ber-empat-empatnya down, gitu..” (KG, wawancara, 12 Juli 2019, di Bogor)

Dimana anak-anak Ibu ST mulai memikirkan satu sama lain, dan pada saat pemakaman, KG dan 3 saudaranya membagi-bagi Tugas untuk saling menjaga satu sama lain, agar tidak ada yang sampe *down*.

Komunitas: Ibu Ike dan Ibu Veronika memasukkan anak-anak mereka kedalam komunitas yang memang dasar dari komunitas tersebut diketahui oleh ibu-ibu mereka, dan ketua dan ajaran-ajarannya pun di ketahui.

Taktik Pengambilan Hati

Peningkatan Terhadap Oranglain: Terdapat Ibu Ike dan Ibu Veronika yang menggunakan taktik ini dalam mengambil hati anak-anak mereka. Ibu Veronika semenjak Joel pindah ke rumahnya, semua rutinitas sang ibu berubah, ia harus mulai bangun jam 5.30 pagi untuk menyiapkan sarapan, seragam, dan lain hal guna kebutuhan anak nya sekolah, lalu ia harus mengantar anaknya pergi sekolah, baru pergi ke kantor. Ibu Veronika melakukan peningkatan dalam rutinitasnya terhadap anaknya.

Komfortitas Opini: Terdapat Ibu Maria dan Ibu Ike yang menggunakan taktik ini dalam mengambil hati anak-anak mereka. Ibu Maria mengetahui bahwa sang anak memiliki kepahitan terhadap bapa nya, sehingga semua perilaku dan tindakan sang ibu bilamana menyangkut bapa nya terhadap anaknya, akan lebih sensitive dan menjaga hati sang anak. Adanya kesamaan opini, dimana sang ibu mengetahui adanya kepahitan tersebut, membuatnya mengetahui bagaimana cara mengambil hati sang anak.

Ungkapan Kekaguman: Terdapat Ibu Yovita dan Ibu Febe yang menggunakan taktik ini dalam mengambil hati anak-anak mereka. Ibu Yovita sering melakukan ungkapan kekaguman terhadap anak-anaknya pada saat berkumpul di meja makan dan saling bercerita satu sama lain.

Unjuk Diri: Terdapat Ibu Ike dan Ibu Susi yang menggunakan taktik ini dalam mengambil hati anak-anak mereka. Ibu Ike setelah perceraian nya dengan suaminya, ia lebih menahan emosinya bilamana amarah mulai datang. Ia memilih untuk tenang ketimbang mengeluarkan sifat lamanya yaitu banting-banting barang. Hal tersebut ternyata di triangulasi oleh anaknya, dan anaknya mulai berkata bahwa sang ibu mengalami perubahan kearah yang lebih baik. Terlihat bahwa sang ibu menunjukkan dirinya kepada anaknya dalam perubahan perilaku.

Peran Ganda Ibu Single Parent Dalam Keluarga.

Peran ganda dari informan sebagai berikut, Ibu IA memasukkan anak nya kedalam tempat-tempat keagamaan, dan ia mengajarkan untuk selalu bergantung pada Tuhan. Itu membuatnya menunaikan peran ayah yaitu, Peran Agama. Ibu ST selalu menasehati anak-anaknya menggunakan pendekatan agamis sehingga Hal ini didengar dan dilakukan oleh anak-anak mereka. Sehingga yang peran yang Ibu ST lakukan adalah peran ayah sebagai Agen Agama pula. Ibu F.C.W.D bercerita bahwa sang anak pernah mengalami putus cinta dan sang anak bercerita merasakan galau, kemudian beliau menasehati bahwa, sang anak harus bisa berdiri kembali, dan mulai mengobati luka-luka nya. Ibu IA menjelaskan bahwa kita belajar dari bekas luka. Jangan sampai terulang lagi. Ibu F.C.W.D menggantikan peran ayah yaitu guru bagi anak-anak dalam

kehidupan rumah tangga, Suri Teladan, memiliki peran politik, pengawasan dengan mengeluarkan perintah dan larangan, pengaturan bentuk hubungan, dan pengelolaan ekonomi serta menyadarkan anaknya akan pentingnya bangkit dari jatuh.

Ibu Veronika Temuwulandari berkata bahwa Ibu Veronika sedang membangun fondasi yang kuat untuk anak-anaknya, seperti bagaimana supaya tidak keluar jalur, dimana ia tidak dapat melakukannya sendirian, dan mulai bergantung kepada Tuhan. Peran Ayah yang Ibu VT lakukan adalah Menjadi tempat berlindung bagi anak dimana Ibu VT mencoba untuk membuat anak mereka tetap dijalurnya, dan sebisa mungkin menimbulkan kepercayaan yang kuat dengan Ibunya.

Orientasi Percakapan dan Orientasi Kepatuhan.

1. Tipe Konsensual, dalam tipe ini terdapat Ibu ST, Ibu F.C.W.D, Ibu MC yang peneliti lihat bahwa mereka memiliki tingkat komunikasi yang tinggi, adanya hubungan komunikasi yang diciptakan secara baik, dan itu membuat orientasi kepatuhannya juga tinggi.
2. Tipe Pluralistis, dalam tipe ini terdapat Ibu Ike dan Ibu YV dimana mereka memiliki tingkat komunikasi yang tinggi, tetapi tingkat kepatuhan mereka kurang.
3. Tipe Protektif, penulis tidak menemukan keluarga yang masuk dalam tipe ini. Tipe ini biasanya terjadi pada keluarga yang memiliki orangtua yang otoriter. Tipe Laissez-faire, dalam tipe ini terdapat Ibu VT yang dimana mereka jarang melakukan komunikasi sehingga tingkat orientasi kepatuhannya rendah.

Komunikasi Ibu Single Parent dalam Membentuk Konsep Diri Anak Remaja.

1. *Attitude*, dalam Konsep diri ini, Ibu ST dan Ibu YV merupakan Ibu yang menularkan konsep diri *attitude* kepada anaknya. Ibu YV adalah ibu yang blak-blak-an dalam berbicara, bila ia tak suka, ia akan berkata tak suka, dan itu di tularkan kepada anaknya.
2. *Belief*, dalam Konsep diri, Ibu IA, Ibu ST, Ibu F.C.W.D, dan Ibu VT merupakan Ibu yang menularkan konsep diri *belief* kepada anaknya. Ibu ST mempercayakan tugas-tugas kepada anak-anaknya, dan Ibu ST juga mempercayakan pembagian tugas tersebut kepada anak ke-3 nya.

Value, dalam Konsep diri ini, Ibu IA, Ibu VT, dan Ibu MC merupakan Ibu yang menularkan konsep diri *value* kepada anaknya. Ibu F.C.W.D selalu memberikan arahan-arahan hidup kepada anaknya, bahwa tentang “sex” pun diajarkan secara gamblang kepada anaknya agar memiliki pemahaman dengan baik dan tidak disalahgunakan.

Penutup

Skema atau Strategi yang terbanyak dalam komunikasi keluarga Ibu single parent dengan anak remaja dalam upaya membentuk konsep diri anak adalah tipe keluarga

yang memiliki Orientasi Percakapan dan Orientasi kepatuhan yang tinggi yaitu Tipe Konsensual. Teori Peran, yaitu Teori Pengambilan hati masuk kedalam Komunikasi yang digunakan Ibu Single Parent dalam beradaptasi ulang, dan terlihat jelas bahwa semua taktik pengambilan hati dilakukan oleh para Ibu single parent dalam mengambil hati anak-anak mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Atan, Nur. 2013. *Paradigma Penelitian Kualitatif: Konstruktivis dan Paradigma Kritis. Internet*. Link: <https://docplayer.info> diakses pada 25 Mei 2019
- Bachri, Bachtiar. 2010. Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif: *Jurnal Teknologi Pendidikan*. Vol,10 No.1
- Badan Pusat Statistik. 2019. STATISTIK INDONESIA 2019 Statistical Yearbook of Indonesia 2019. *E-book*. Jakarta: Badan Pusat Statistik
- Bahfiarti, Tuti. 2016. *Komunikasi Keluarga (Suatu Pendekatan Keberlangsungan Regenerasi Anak Petani Kakao di Provinsi Sulawesi Selatan)*. Ed. 1, Cet. 1 Makassar. Kedai Buku Jenny
- Heryana, Ade. 2017. Informan dan Pemilihan Informan dalam Penelitian Kualitatif: *Jurnal Prodi Kesehatan Masyarakat*. Universitas Esa Unggul
- Jahja. 2017. Berapa Jumlah Informan dalam Riset Kualitatif?. *Internet*. Link: www.dosen.perbanas.id diakses pada 23 september 2019
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi*. Cet. Pertama Ghalia Indonesia: Jakarta
- Nasiri, Munaya. 2016. Beda Dampak Perceraian bagi Anak Perempuan dan Laki-laki. *Portal Berita Online*. Link: cnnindonesia.com diakses pada 1 April 2019
- Prasetyo. 2016. Pengertian Penelitian Deskriptif Kualitatif. *Internet*. Link: www.linguistikid.com diakses pada 23 April 2019
- Setiawan, Samhis. 2019. Pengertian Keluarga. *Portal Berita Online*. Link: <https://www.gurupendidikan.co.id> diakses pada 1 April 2019
- Shintaviana, Yudarwati. 2017. Konsep Diri serta Faktor-Faktor Pembentukan Konsep Diri Berdasarkan Teori Interaksionisme Simbolik: *Jurnal Ilmu Komunikasi FISIP*. Universitas Atmajaya Yogyakarta
- Suhardono, Edy. 1994. *Teori Peran (Konsep, Derivasi, dan Implikasinya)*. Cet 1. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

PERAN PANTI ASUHAN DALAM PEMBERDAYAAN ANAK ASUH DI PANTI ASUHAN AL MA'UN PURWOKERTO

Oleh
Astrid Devitasari

Panti sosial asuhan anak adalah suatu lembaga usaha kesejahteraan sosial pada anak terlantar dengan melaksanakan penyantunan dan pengentasan anak terlantar, memberikan pelayanan pengganti orang tua/wali anak dalam memenuhi kebutuhan fisik, mental dan sosial kepada anak asuh sehingga memperoleh kesempatan yang luas, tepat dan memadai bagi pengembangan kepribadiannya sesuai dengan yang diharapkan sebagai bagian dari generasi penerus cita-cita bangsa dan sebagai insan yang akan turut serta aktif dalam bidang pembangunan nasional (Depsos RI, 2004:4).

Menurut Departemen Sosial Republik Indonesia (1997) panti asuhan memiliki tujuan memberikan pelayanan yang berdasarkan pada profesi pekerja sosial kepada anak terlantar dengan cara membantu dan membimbing mereka ke arah perkembangan pribadi yang wajar serta mempunyai keterampilan kerja, sehingga mereka menjadi anggota masyarakat yang dapat hidup layak dan penuh tanggung jawab, baik terhadap dirinya, keluarga dan masyarakat. Penyelenggara pelayanan kesejahteraan sosial anak di panti asuhan sehingga terbentuk manusia-manusia yang berkepribadian matang dan berdedikasi, mempunyai keterampilan kerja yang mampu menopang hidupnya dan hidup keluarganya. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan panti asuhan adalah memberikan pelayanan, bimbingan dan keterampilan kepada anak asuh agar menjadi manusia yang berkualitas.

Berdasarkan Standar Nasional Pengasuhan Untuk Lembaga Kesejahteraan Sosial Anak, Pada dasarnya seorang anak yang menjadi penghuni panti asuhan tidak diperkenankan/dilarang untuk diperkerjakan dalam pekerjaan berbahaya atau yang pekerjaan yang dapat membahayakan kesehatan, keselamatan, dan moral anak-anak. Anak-anak di panti asuhan juga tidak dilibatkan dalam pekerjaan yang dapat menghambat pemenuhan kebutuhan dan hak-hak anak. Kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh anak-anak panti asuhan seperti piket dibatasi pada jenis pekerjaan yang ditujukan untuk meningkatkan keterampilan hidup/life skill seperti membersihkan kamar anak, mencuci dan menyetrika baju pribadi, serta membantu menyiapkan makanan pada hari libur anak.

Anak-anak diberi kesempatan untuk mengatur sendiri waktu mereka dengan tetap memberi berbagai pertimbangan pengaturan waktu secara bertanggung jawab mencakup waktu makan, waktu sekolah, waktu belajar, waktu ibadah, waktu bermain, waktu beristirahat dan waktu piket secara proporsional. Selain itu, anak-anak panti

asuhan juga didukung untuk melaksanakan praktek dan praktek budaya. Anak-anak mendapatkan fasilitas dan sarana yang mendukung komunikasi seperti penggunaan telepon ataupun internet dalam waktu yang telah ditentukan.

Adanya panti asuhan tentunya dapat mengarahkan anak-anak miskin untuk menjadi lebih baik dengan pemberdayaan anak yang dilakukan oleh panti asuhan. Pemberdayaan bisa diartikan juga sebagai perubahan kepada arah yang lebih baik, dari tidak berdaya menjadi berdaya. pemberdayaan terkait dengan upaya meningkatkan taraf kehidupan ke tingkat yang lebih baik. Pemberdayaan adalah meningkatkan kemampuan dan rasa percaya diri untuk menggunakan daya yang dimiliki. Tentunya dalam menentukan kearah lebih baik lagi. (Diana,1991:5)

Pemberdayaan anak adalah upaya untuk mengembangkan diri dari keadaan tidak atau kurang berdaya menjadi berdaya, guna mencapai kehidupan yang lebih baik. Pemberdayaan terkait dengan upaya meningkatkan taraf kehidupan yang lebih baik. Jadi pemberdayaan anak adalah berusaha meningkatkan kemampuan dan rasa percaya diri anak asuh untuk menggunakan daya yang dimilikinya agar mendapatkan kehidupan yang lebih baik.

Pemberdayaan anak asuh merupakan langkah yang sangat penting bagi upaya pengurangan penduduk miskin, upaya pemberdayaan anak asuh merupakan kepedulian dalam kemitraan dan kesetaraan dari pihak yang sudah maju kepada pihak yang belum berkembang. Dalam pengertian itu pemberdayaan ini merupakan suatu proses ketergantungan menuju kemandirian.

Panti asuhan Al Ma'un merupakan panti yang sudah memloloskan benih-benih bangsa yang berkualitas banyak mantan anak – anak panti di sini sudah sukses dan insyaallah menjadi penerus bangsa yang hebat. Di panti asuhan untuk keseharian anak-anak ini sama seperti kehidupannya di rumah, cuman jika di panti ada sebuah kegiatan yang menanamkan kepribadian yang mandiri beribadah dan rajin. Selain banyak kegiatan yang menumbuhkan kepribadaian di panti ini juga ada sebuah kegiatan yang menumbuhkan jiwa seni buktinya saja ada seorang anak yang berhasil menjuarai lomba kaligrafi islam, dan banyak juga anak yang berprestasi lainnya meski buka prestasi seni, banyak anak yang menjadi juara kelas di sekolahnya. (<http://pantiasuhancenter.blogspot.com/2015/02/panti-asuhan-al-maun-purwokerto.html>)

Pemberdayaan

Pemberdayaan berasal dari bahasa Inggris “empowerment” yang biasa diartikan sebagai pemberkuasaan. Dalam arti pemberian atau peningkatan “kekuasaan” (power) kepada masyarakat yang lemah atau tidak beruntung. (Hurairah,2008) Rappaport mengartikan empowerment sebagai suatu cara dimana rakyat, organisasi dan komunitas diarahkan agar dapat berkuasa atas kehidupannya. (Fahrudin, 2016: 16) Pemberdayaan masyarakat merupakan serangkaian upaya untuk menolong masyarakat agar lebih berdaya dalam meningkatkan sumber daya manusia

dan berusaha mengoptimalkan sumber daya tersebut sehingga dapat meningkatkan kapasitas dan kemampuannya dalam memanfaatkan potensi yang dimilikinya sekaligus dapat meningkatkan kemampuan ekonominya melalui kegiatan- kegiatan swadaya.

Sedangkan proses pemberdayaan dalam konteks aktualisasi diri berkaitan dengan upaya untuk meningkatkan kemampuan individu dengan menggali segala potensi yang dimiliki oleh individu tersebut baik menurut kemampuan keahlian (skill) ataupun pengetahuan (knowledge). Seseorang tokoh pendidikan Paulo Freire, berpendapat bahwa pendidikan seharusnya dapat memberdayakan dan membebaskan para peserta didiknya, karena dapat mendengarkan suara dari peserta didik. Yang dimaksud suara adalah segala aspirasi maupun segala potensi yang dimiliki oleh peserta didik tersebut. Pranaka dan Moeljanto menjelaskan konsep pemberdayaan (empowerment) dilihat dari perkembangan konsep dan pengertian yang disajikan dalam beberapa catatan kepustakaan, dan penerapannya dalam kehidupan masyarakat. Pemahaman konsep dirasa penting, karena konsep ini mempunyai akar historis dari perkembangan alam pikiran masyarakat dan kebudayaan barat. Perlu upaya mengaktualisasikan konsep pemberdayaan tersebut sesuai dengan alam pikiran dan kebudayaan Indonesia. Namun empowerment hanya akan mempunyai arti kalau proses pemberdayaan menjadi bagian dan fungsi dari kebudayaan, sebaliknya menjadi hal yang destruktif bagi proses aktualisasi dan koaktualisasi aksestensi manusia. Pada intinya pemberdayaan adalah membantu klien untuk memperoleh daya untuk mengambil keputusan dan menentukan tindakan yang akan dilakukan terkait dengan diri mereka termasuk mengurangi hambatan pribadi dan sosial. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kemampuan dan rasa percaya diri untuk menggunakan daya yang dimiliki antara lain dengan transfer daya dari lingkungannya. (Onny S. Prijono dan A.M.W Pranaka, 1996: 2-8)

Tujuan yang ingin dicapai dari pemberdayaan adalah untuk membentuk individu dan masyarakat menjadi mandiri. Kemandirian tersebut meliputi kemandirian berfikir, bertindak dan mengendalikan apa yang mereka lakukan tersebut. Kemandirian masyarakat adalah merupakan suatu kondisi yang dialami oleh masyarakat yang ditandai oleh kemampuan untuk memikirkan, memutuskan serta melakukan sesuatu yang dipandang tepat demi mencapai pemecahan masalah-masalah yang dihadapi dengan mempergunakan daya kemampuan yang terdiri atas kemampuan kognitif, konatif, psikomotorik, afektif, dengan mengerahkan sumberdaya yang di miliki oleh lingkungan internal masyarakat tersebut. Terjadinya keberdayaan pada empat aspek tersebut (afektif, kognitif dan psikomotorik) akan dapat memberikan kontribusi pada terciptanya kemandirian masyarakat yang dicita-citakan, dalam masyarakat akan terjadi kecukupan wawasan, yang dilengkapi dengan kecakapan-keterampilan yang memadai, diperkuat oleh rasa memerlukan pembangunan dan perilaku sadar akan kebutuhan tersebut. (Ambar Teguh S, 2004:80-81)

Peran Panti Asuhan dalam Pemberdayaan anak Asuh

Pemberdayaan anak adalah upaya untuk mengembangkan diri dari keadaan tidak atau kurang berdaya menjadi berdaya, guna mencapai kehidupan yang lebih baik. Pemberdayaan terkait dengan upaya meningkatkan taraf kehidupan yang lebih baik. Jadi pemberdayaan anak adalah berusaha meningkatkan kemampuan dan rasa percaya diri anak asuh untuk menggunakan daya yang dimilikinya agar mendapatkan kehidupan yang lebih baik.

Dalam pemberdayaan yang dilakukan panti asuhan Al Ma'un dalam memberdayakan anak asuhnya menjadi anak yang mandiri dan mampu beradaptasi dengan keadaan diluar terbukti dengan adanya salah seorang anak panti asuhan yang sukses bisa menjadi seorang TNI . Hal tersebut tentunya dikarenakan dalam pembinaanya panti asuhan menerapkan sistem pemberdayaan yang menjadikan anak asuhnya berhasil.

Pemberdayaan dilakukan panti asuhan Al Ma'un dengan menerapkan berbagai kegiatan-kegiatan yang menjadikan anak mandiri seperti mencuci pakaian, membersihkan rumah, kerja bakti setiap minggu dsb. Hal tersebut tentunya bertujuan membentuk anak yang memiliki kemandirian terhadap diri sendiri.

Selain itu dalam kesehariannya anak selalu dibangunkan pagi hari untuk berjamaah subuh dan mengaji disetiap selesai solat maghrib, anak-anak juga diberikan waktu-waktu tertentu untuk belajar bersama agar anak asuh mampu menjadi anak yang pandai disekolah. Dan jika ada anak yang melanggar kegiatan tersebut diberikan hukuman ringan yang di terapkan panti asuhan. Itu semua dilakukan dengan tujuan agar anak nantinya bisa disiplin dalam melakukan setiap pekerjaan dan tidak merasa malas karena sudah terbiasa.

Panti asuhan Al Ma'un dalam memberdayakan anak asuhnya juga dilatih untuk berbisnis walaupun memang tidak terfokus sepenuhnya namun ada nilai pembelajaran yang akan diperoleh anak. Kegiatan bisnis ini seperti kegiatan melakukan pembibitan tanaman dimana dari adanya pembibitan tanaman nantinya bisa untuk dijual. Selain itu panti asuhan juga melakukan kegiatan pemeliharaan ikan di kolam ikan. Disini selain anak ikut serta membantu pemeliharaan ikan anak juga belajar tentang mengelola kolam ikan yang baik. Dari adanya kegiatan tersebut tentunya dapat memberikan pelatihan kepada anak jika ingin melakukan sebuah usaha nantinya.

Peran panti asuhan tidak hanya menjadi sebagai wadah untuk anak-anak miskin saja, namun peran panti asuhan bisa dilakukan dengan memberdayakan anak asuh agar bisa mandiri dan memiliki daya saing pada nantinya. Seperti di panti asuhan Al Ma'un ini dari adanya kegiatan-kegiatan tersebut bisa mendorong anak-anak untuk mampu menggapai cita-citanya. Salah satu kesuksesan juga diraih alumni dari panti asuhan yang menjadi seorang TNI. Selain itu ada juga dari anak panti asuhan bisa masuk berkuliah di perguruan tinggi ternama di Indonesia seperti STAN. Selain itu banyak dari anak panti asuhan yang mendapat prestasi sebagai juara kelas.

Faktor Penghambat Dalam Pemberdayaan Anak Panti Asuhan

Faktor penghambat upaya Panti Asuhan dalam pemberdayaan anak yatim piatu dan terlantar ada 2 macam yaitu :

1. Di panti asuhan tentunya ada perbedaan jenjang pendidikan anak asuh. Perbedaan jenjang pendidikan anak asuh merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh pengasuh dalam memberikan bimbingan kepada anak panti, karena anak-anak tersebut berasal dari jenjang pendidikan yang berbeda-beda. Hal ini yang menjadikan perhatian penuh pengasuh dalam menyampaikan arahan dan bimbingan. Karena pendidikan yang berbeda maka tingkat pemikiran mereka pun berbeda, semakin tinggi tingkat pendidikan anak asuh maka akan semakin tinggi pula tingkat pemikirannya dan tugas bagi pengasuh di Panti adalah memberikan arahan yang mudah dan dapat diterima oleh semua anak-anak asuh tanpa membedakan tingkat pendidikan.
2. Perubahan Pola Hidup (tidak teratur menjadi teratur). Selain bimbingan keterampilan yang diberikan oleh Panti kepada asuh, Panti juga mengajarkan untuk hidup yang disiplin dengan membuat jadwal yang telah di buat oleh Panti. Namun umumnya seorang anak tentunya ada beberapa anak asuh yang sulit untuk menyesuaikan diri dengan kondisi lingkungan yang normatif. Mereka telah terbiasa dengan hidup yang tidak teratur, dan tugas dari anak-anak panti adalah mereka harus bisa menyesuaikan diri dengan lingkungan panti.

Kedua faktor penghambat di atas maka pihak panti menekankan perhatian yang khusus agar kedua faktor tersebut dapat teratasi dan dapat memajukan panti asuhan Al Ma'un Purwokerto agar lebih baik lagi.

Penutup

Peran panti asuhan sebagai suatu lembaga kesejahteraan sosial yang bertanggung jawab memberikan pelayanan pengganti dalam memenuhi kebutuhan fisik, mental dan sosial pada anak asuh sehingga memperoleh kesempatan yang luas, tepat dan memadai bagi perkembangan kepribadiannya sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya berbagai aktivitas yang diterapkan panti asuhan tentunya menjadikan kegiatan yang dapat meningkatkan kualitas anak asuh sebagai bekal diri di kehidupan ketika terjun dimasyarakat. Pemberdayaan anak asuh harus dilakukan disetiap panti asuhan agar dapat mengembangkan minat bakat anak asuh, hal tersebut sudah terbukti dilakukan di panti asuhan Al Ma'un Purwokerto.

DAFTAR PUSTAKA

A.M.W. Panarka dan Vidyandika Moeljarto,1996, Pemberdayaan (Empowerment),
Penyunting : Onny S. Prijono dan A.M.W. Pranarka, Pemberdayaan Konsep,

- Kebijakan dan Implementasi, CSIS, Jakarta.
- Ambar Teguh Sulistiyani. 2004. *Kemitraan dan Model-Model Pemberdayaan*. Yogyakarta: Gava Media.
- Departemen Sosial Republik Indonesia. 1997. *Lembaga Kesejahteraan Sosial Anak*. Jakarta : Departemen Sosial Republik Indonesia.
- Departemen Sosial Republik Indonesia. 2004. *Acuan Pelayanan Sosial Anak di Panti Sosial Asuhan Anak*. Jakarta : Departemen Sosial Republik Indonesia.
- Diana. 1991. *Perencanaan sosial Negara berkembang*. Yogyakarta: Gajahmada University Pers.
- Fahrudin, Adi. 2016. *Pemberdayaan, Partisipasian Penguatan Kapasitas Masyarakat*. Bandung: Humaniora.
- <http://pantiasuhancenter.blogspot.com/2015/02/panti-asuhan-al-maun-purwokerto.html>
- Hurairah, Abu. 2008. *Pengorganisasian dan Pengembangan Masyarakat Model dan Strategi Pembangunan yang Berbasis Kerakyatan*. Bandung: Humaniora.
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

KONSTRUKSI HIJRAH

ANGGOTA KOMUNITAS ‘TEMAN HIJRAH’ DI BOGOR

Oleh

Tri Susanto, Ana Fitriana P

Fenomena Hijrah dewasa ini mengalami perkembangan yang pesat, terlihat dari banyaknya komunitas hijrah yang berdiri di kota-kota besar di wilayah Indonesia, Fenomena ini juga di dukung oleh penggunaan yang baik melalui media social seperti facebook, Instagram, twitter, akun youtube bahkan televise dan radio oleh para pelaku hijrah, biasanya orang yang sedang hijrah melakukan perubahan penampilan menjadi lebih islami. Jika dipahami Hijrah sendiri memiliki arti yaitu berpindah, Berpindah yang dimaksud adalah perpindahan Nabi Muhammad SAW dari Mekkah ke Madinah karena adanya ancaman dari suku Quraisy yang menentang dakwah Nabi yang menyerukan kepada ketauhidan (Hamka :2005). Seiring perkembangan zaman istilah hijrah dapat diberikan kepada gerakan perubahan seseorang dari awalnya buruk kemudian menjadi lebih baik. Namun fenomena hijrah tidak selalu berpenampilan lebih islami, melainkan berpenampilan lebih milenial.

Salah satu komunitas Hijrah untuk anak muda Bogor atau kaum milenial kota Bogor adalah Teman Hijrah yang focus sebagai komunitas dakwah islami untuk generasi milenial. Teman Hijrah merupakan sebuah komunitas dakwah yang aktif memfasilitasi umat islam utamanya kaum milenial yang mempunyai keinginan menjadi lebih baik serta memperdalam ilmu agama. Komunitas yang berdiri empat tahun lalu ini rutin mengadakan kajian-kajian di Masjid Alumni Institut Pertanian Bogor (IPB) setiap sabtu usai Sholat Ashar.

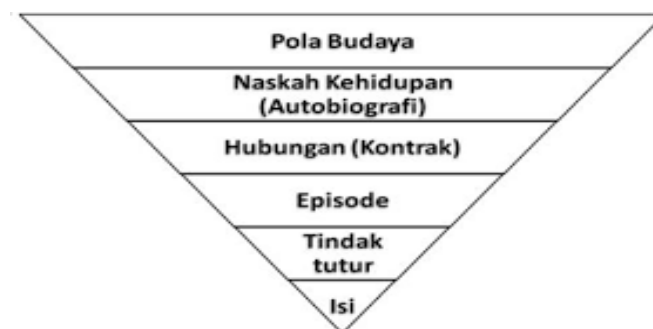
Saat ini antusias Jamaah Teman Hijrah dalam setiap kajian kira-kira sampai 1000-an jamah yang di dominasi oleh anak-anak muda millennial. Nama Teman Hijrah diambil dari keinginan komunitas menjadi seorang teman ketika seseorang mencoba untuk menjadi lebih baik atau Hijrah. Komunitas ini awal berdiri dari keresahan dua orang pemuda asal Bogor yang ingin belajar Ilmu agama. Kemudian mereka mencari pendakwah untuk mendapatkan ilmu dan mengajak teman-teman untuk mendengar kajian. Kegiatan kajian diadakan oleh dua orang teman itu menjadi rutinitas setiap bulan. Hingga kemudian bertemu Ustad Hilman Fauzi yang ikut bergabung dan menjadi Pembina Teman Hijrah. Ustad Hilman Fauzi sendiri merupakan Ustadz muda dengan penyampaian dakwah yang khas & berbeda sehingga menjadikannya sebagai salah seorang *The Rising Star* di Dunia Dakwah saat ini. Sebagai seorang Muballigh muda, Ia mampu menghadirkan penyampaian dakwah secara santun, ringan dan segar sehingga membuat pesan dakwahnya dapat diterima oleh berbagai kalangan.

Selain itu, saat ini ia juga dikenal sebagai seorang Trainer dan Motivator pada bidang Spiritual Values Improvement (SVI), yaitu bidang training dan motivasi untuk bisa memberikan pengaruh positif dalam peningkatan kinerja sebuah perusahaan melalui optimalisasi & implemementasi nilai-nilai spiritual.

Fenomena Hijrah di kaum milenial kota Bogor yang dilakukan oleh Komunitas Hijrah ini menandakan bahwa komunitas ini berperan penting dalam melakukan perubahan perilaku menuju arah yang lebih baik dengan nilai islami yang tinggi. Dalam penelitian CMM ini, penulis mencoba menganalisis studi konstruksi makna hijrah yang dilakukan komunitas hijrah kepada para Jamaah yang merupakan kaum milenial dengan pendekatan model (*Coordinated Management of Meaning-CMM*). CMM berfokus pada diri dan hubungannya dengan orang lain. CMM sendiri merupakan teori umum komunikasi sejak dicetuskan pada akhir 1970-an. Teori komunikasi CMM berkembang dari waktu ke waktu sebagai teori interpretif sebagai teori kritis dan yang terbaru sebagai teori praktis. Teori praktis menyediakan kerangka komprhensif untuk mengatur hubungan antar fenomena.(Berge :2004). CMM sendiri telah menawarkan beberapa alternative yang berbeda seperti membuat kehidupan masyarakat lebih baik mulai dari peningkatan koordinasi, pembebasan, komunikasi cosmopolitan. Banyak studi kasus yang telah dihasilkan oleh konsep CMM dan telah digunakan untuk mengembangkan intervensi terapatik yang dapat membantu klien untuk melarutkan masalah mereka dan bergerak maju. Untuk itu penulis mencoba menganalisis konstruksi Hijrah dengan rumusan masalah dalam tulisan ini adalah Bagaimana Konstruksi Hijrah di kalangan kaum milenial pada Komunitas Teman Hijrah berdasarkan pendekatan *Coordinated Management of Meaning*(CMM) ?”

Makna dalam Perspektif CMM

Para Ahli teori CMM mengungkapkan bahwa manusia mengorganisasikan makna dengan cara hirarkis (west & Turner :2014). Tulisan ini akan dijabarkan dengan studi model CMM pada Konstruksi Hijrah pada komunitas Teman Hijrah secara herarki akan didapatkan konstruksi sebagai berikut :



Gambar 1 : Hierarki Makna

1. Isi

Pearce & Cronen mengungkapkan bahwa Isi merupakan langkah awal dimana data mentah dikonversikan menjadi makna (West & Turner: 2014). Pemaknaan level isi dalam penelitian studi model CMM adalah makna Hijrah dalam komunitas Teman Hijrah. Hijrah menurut penggagas dan pengurus Komunitas Teman Hijrah Adalah gerakan perubahan seseorang dari yang awalnya buruk kemudian menjadi lebih baik dengan adanya komunitas ini ketika seseorang hijrah dari masa lalu mereka yang sulit, banyak godaan tidak tahu caranya, ilmunya, saat itu Teman Hijrah mengambil peran sebagai teman pendamping sesuai slogan yang selalu di gunakan yaitu “ Teman Hijrah : Teman Terbaik, Tempat Terindah, Teman Hijrah” Makna Hijrah sendiri menurut jamaah adalah beralihnya suatu perilaku menuju kebaikan sesuai dengan ajaran agama islam. Dengan adanya komunitas teman hijrah diharapkan sebagai fasilitasi umat islam khususnya kaum milenial yang ingin meninggalkan masa lalunya dan mempunyai keinginan menjadi lebih baik serta memperdalam ilmu agama.

2. Tindak tutur

Tindak tutur merupakan tindakan-tindakan yang kita lakukan dengan cara berbicara seperti : Memuji, menghina, berjanji, mengancam, menyatakan, dan bertanya (Pearce dalam West &Turner :2014). Tindak tutur bukanlah benda, tindak tutur adalah konfigurasi dari logika makna dan tindakan dari percakapan, dan konfigurasi ini dibangun bersama. Dalam proses tindak tutur sering disampaikan dalam setiap kajian dakwah Teman Hijrah yang disampaikan Ustad Muda Hilman Fauzi yaitu :

- 1) Jadilah manusia yang paling baik dihadapan Allah SWT
- 2) Jadilah manusia yang paling buruk dihadapan diri sendiri
- 3) Jadilah manusia yang paling bermanfaat dihadapan orang lain

Hijrah menurut dakwah diatas memiliki makna yang dalam yaitu manusia diharuskan terus berusaha menjalankan perintah dan menjauhi larangan agar menjadi paling baik di hadapan Allah SWT, lalu paling buruk dihadapan diri sendiri ini memiliki arti bahwa semua yang buruk hendaknya disematkan dalam diri sendiri sehingga tidak menilai keburukan sifat dan sikap yang dilakukan orang lain. Sedangkan manusia yang bermanfaat yaitu selalu berusaha menjadi orang bermanfaat bagi orang lain.

3. Episode

Episode mendiskripsikan konteks dimana orang bertindak. Pada level ini melihat pengaruh dari konteks terhadap makna. Menurut Pearce dan Crongen untuk membahas episode dengan menginterpretasikan tindak tutur (West & Turner :2014)

Selanjutnya. Proses Episode dalam konteks makna hubungan antarumat beragama perspektif Komunitas Teman Hijrah adalah :

a. Kajian Rutin Sabtu Teman Hijrah

Kajian rutin ini merupakan kegiatan utama dalam interaksi dengan jamaah

yang dominan kaum milenial kota Bogor bertempat di Masjid Alumni IPB Kota Bogor. Adapun tema-tema yang dibawakan di sesuaikan dengan tren saat ini sehingga menarik kaum milenial untuk mengikutinya contohnya judul kajian “Culametan” yang mengangkat tema bahwa orang yang suka mengambil hak orang lain dan tidak pernah puas merupakan hal yang tidak baik dan tidak sesuai dengan ajaran islam, kajian lain berjudul “ Parahsih” yaitu menyesuaikan dengan film Parasite yang sedang tren saat ini, kajian ini mengangkat tema belum nikah banyak gaya “Parahsih” mengingatkan kaum milenial untuk tidak berpacaran. Kajian lainnya berjudul “Imperfect” yaitu menyesuaikan film imperfect yang saat itu sedang tayang di bioskop kajian ini mengankat tema harus lebih banyak bersyukur dengan apa yang diberikan oleh Allah SWT. Dan kajian-kajian lainnya yang selalu mengikuti tren yang sedang berlangsung.



Gambar 2 Poster Promosi tema kajian (Sumber : Instagram @temanhijrah_)



Gambar 3 Suasana Kajian rutin Sabtu di Masjid Alumni IPB Bogor

b. Mablit rutin Bulanan

Mablit merupakan akronim dari malam bina iman dan taqwa kegiatan ini dilaksanakan setiap satu bulan sekali dan pelaksanaannya di malam sabtu sampai minggu pagi adapun acara mablit ini terdiri dari Sholat Isya Berjamaah, Kajian Dakwah Malam, sholat sunnah sepertiga malam berjamaah, sholat subuh berjamaah, Kajian Dakwah Pagi dan diakhiri dengan doa dan muhasabbah. Kegiatan ini bekerjasama dengan berbagai komunitas hijrah yang berada dikota Bogor.



Gambar 4 : Poster Mablit

c. Giving Everyday

Kegiatan ini memfasilitasi kaum muda milenial dengan kegiatan positif dan produktif yaitu kelas tahsin (Mengaji Al-Quran), Kelas Business yaitu pembinaan kewirausahaan, Kelas Language kelas bahasa Inggris, Kelas Photography dan kelas Public Speaking yang dilaksanakan pada Senin-Jumat pukul 08.00-12.00 WIB bertempat di markas Teman Hijrah Ruang Narasi. Semua kelas gratis tanpa ada pungutan biaya semua kelas di isi oleh pengurus Teman Hijrah yang berkompeten dibidangnya.



Gambar 5 : Poster kegiatan Giving Everyday

d. HijRun

Hijrun menurut komunitas Teman Hijrah adalah Berlari menuju kebaikan, kegiatan ini menggabungkan kegiatan olahraga lari dengan dakwah sebelum dan sesudah berlari diberikan kajian sebentar mengenai bagaimana agar tetap istiqomah dalam berhijrah.



Gambar 6: Poster HijRun Berlari menuju kebaikan

e. Sharing Night

Acara ini hampir sama dengan kajian rutin sabtu namun kajian dakwah ini di isi oleh Ustadz Samsam Nurhidayat dengan tema yang berhubungan fiqih islami dan amalnya



Gambar 7: Poster acara Sharing Night

f. Q-Time

Acara ini merupakan kegiatan untuk dapat saling kenal satu sama lain antara jamaah aktif Teman Hijrah acara ini bukan agenda rutin namun sangat bermanfaat untuk mengenal satu sama lain sebagai bentuk saling mendukung dalam melaksanakan Hijrah . Q-Time menggabungkan acara Meet Up – Fun Race – Fun Game dan Lunch dengan tujuan memperkuat silaturahmi acara ini dibatasi pesertanya dan di pungut biaya.



Gambar 8 : Acara Q-Time (Meet up – Fun Race – Fun Game – Lunch)

g. Fateemah Squad

Kajian ini di peruntukan khusus untuk jamaah perempuan dengan pembahasan yang lebih spesifik terhadap kajian perempuan.



Gambar 9 : Kajian khusus untuk jamaah Perempuan

h. Kajian Khusus Lainnya

Kajian khusus tidak rutin dilakukan untuk menambah dan mendukung kajian rutin. Biasanya kajian ini lebih menarik karena pembicara khusus yang dapat memberikan inspirasi tentang hijrah contohnya artis, pejabat dan ustad muda lainnya.

Beberapa kajian khusus yang pernah dilakukan antara lain : 1. Hijrah cinta dimana kajian ini diperuntukan untuk kaum muda yang siap menikah. 2. Festival cinta rasul dimana kajian ini mengajak kaum muda untuk lebih mengenal dan mencintai Rasulullah SAW



Gambar 10 : Kajian Khusus Lainnya

4. Hubungan (Kontrak)

Makna yang keempat adalah level hubungan (relationship), dimana dua orang menyadari potensi dan batasan mereka sebagai mitra dalam sebuah hubungan. Hubungan dapat dikatakan sebagai kontrak, dimana terdapat tuntunan dalam berperilaku Menurut Pearce dan Cronen (West & Turner:2014) Level hubungan menyatakan bahwa batasan-batasan hubungan dalam parameter tersebut diciptakan untuk tindakan dan perilaku, seperti ada batasan pada pembicaraan yang dianggap tabu. Menurut Pearce dan Cronen menyatakan bahwa batasan membedakan “kita dan mereka” mengenai bagaimana menyadari potensi dan batasan dari sebuah hubungan sebagai mitra. Dalam hal ini, informan menyebutkan beberapa stakeholders lainnya yang dianggap seharusnya terlibat dan memiliki peranan besar dalam proses Hijrah di kalangan anak muda milenial kota Bogor. Adapun mitra dari komunitas teman Hijrah adalah Kalam TV yang merupakan media publikasi dakwah, One day one juz, temanulin archery, Sahabat masjid, muslimbillionare, langkah kita, Rumah Taaruf Bogor, Baraya Masjid, Forum Muda mulia, Bikers shubuhan, lingkaran dakwah remaja, sedekah ngariung, dan komunitas dakwah lainnya

5. Naskah Kehidupan (Autobiografi)

Kelompok-kelompok episode masa lalu dan masa kini disebut sebagai naskah kehidupan (life scripts). Selanjutnya, proses naskah kehidupan dalam konteks makna hubungan Hijrah yang dilakukan oleh jamaah kaum milenial teman hijrah yang bersumber dari Al-Quran, Al-Hadist serta kisah-kisah para tauladan islami yang berhubungan dengan kehidupan dengan penyampaian yang menyesuaikan para jamaah kaum milenial.

6. Pola Budaya

Dalam level pola budaya, maka akan berhubungan dengan nilai-nilai yang biasanya berkaitan dengan jenis kelamin, ras, kelas, identitas religius, dan kategori-kategori tertentu.

Dengan adanya komunitas hijrah diharapkan jamaah milenial dapat menuju kearah kebaikan yaitu : Berubah perilaku, Merubah Orientasi hidup menuju akhirat, serta sibuk dengan amal sholeh semua perbuatan yang diridhai Allah SWT, Amal Ibadah yaitu semua perbuatan yang sudah diatur Allah SWT, serta amal jariah semua perbuatan yang dilakukan saat masih hidup tapi tetap bermanfaat ketika sudah meninggal.

Melalui teori CMM, penulis telah menguraikan konstruksi Hijrah berdasarkan sudut pandang Jamaah kaum milenial komunitas Teman Hijrah . Fenomena Hijrah anak muda menjadi hal yang menarik untuk diteliti menjadi pandangan betapa pentingnya melakukan hijrah. Penelitian ini menghasilkan teori CMM dalam memahami upaya yang dilakukan kalangan Kaum milenial berdasarkan pada 6 hierarki makna Hijrah itu sendiri Dengan demikian dapat diketahui bahwa proses pemaknaan tersebut akan selalu berbeda-beda tergantung pada sudut pandang yang digunakan. Permasalahan Hijrah setiap berbeda-beda tergantung pengalaman yang mereka rasakan sendiri

Referensi

- Barge, Kevin. (2004). Articulating CMM as a Practical Theory. *Human Systems: The Journal of Systemic Consultation & Management, Volume No. 15, issue X.*
- Cronen, V. E., Chen, V., & Pearce, W. B. (1988). Coordinated Management of Meaning: A Critical Theory. In Y. Y. Kim & W. B. Gudykundst (Eds.), *International and Intercultural Communication Annual, Vol XII: Theories in Intercultural Communication.* California: Sage
- Creswell, J. W. (2017). *Research Design.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kriyantono, Rachmat. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi.* Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Deddy. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT Remaja

Rosdakarya

- Neuman, Lawrence. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif* Edisi 7. Terjemah oleh Edina T. Sofia. Jakarta: PT Indeks.
- Rahayu, Nuryani. (2010). Teori Interaksi Simbolik dalam Kajian Komunikasi. *Widyatama. Vol 19. No.1.*
- Sobur, Alex. (2003). *Semiotika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosda Karya,
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- West, Richard & Turner, Lynn. (2014). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Terjemah oleh Brian Marswendy. Jakarta: Salemba Humanika.

KETERBUKAAN DIRI PENDERITA HIV/AIDS DALAM KELOMPOK DUKUNGAN SEBAYA

Oleh

Ginadha Putri Pramesyi, Wiwik Novianti

HIV (*Human Immunodeficiency Virus*) merupakan penyebab penyakit AIDS (*Acquired Immunodeficiency Syndrome*) dengan cara menyerang/menginfeksi sel darah putih sehingga dapat menyebabkan turunnya kekebalan tubuh manusia (Pedoman Bersama ILO/WHO tentang Pelayanan Kesehatan dan HIV/AIDS, 2005:30). Kasus HIV/AIDS di Indonesia pertama kali ditemukan pada tahun 1987 tepatnya di Bali yang menjadi awal epidemi virus tersebut (Laporan Perkembangan HIV/AIDS dan Infeksi Menular Seksual (IMS) Triwulan IV, 2017:4). Provinsi Jawa Tengah dilaporkan mengenai kasus HIV dan AIDS pertama kalinya pada tahun 1993 sampai dengan Maret 2018 berjumlah 22.608 yang terdiri dari jumlah HIV 12.469 dan AIDS 10.139. Sedangkan Kebumen yang merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Jawa Tengah pertama kalinya ditemukan kasus HIV/AIDS yaitu tahun 2003 sampai dengan September 2018 sebanyak 1.103 kasus dengan HIV sebanyak 417 dan AIDS 686. Pada tahun 2017, Kebumen menduduki peringkat pertama di Provinsi Jawa Tengah dengan banyaknya kasus HIV/AIDS. Tahun 2018 sampai dengan bulan Maret, Kebumen berada di peringkat ketiga setelah Kota Semarang dan Kota Surakarta, dengan jumlah kasus HIV/AIDS sebanyak 76 kasus (Dinas Kesehatan Kabupaten Kebumen dalam Analisa Situasi HIV/AIDS Di Kabupaten Kebumen Tahun 2018).

Banyaknya jumlah kasus HIV/AIDS di Kabupaten Kebumen menjadikan kabupaten tersebut memiliki kelompok yang disebut dengan Kelompok Dukungan Sebaya (KDS) yang diberi nama KDS *Moving On*. Kelompok tersebut dibentuk sebagai upaya untuk memberikan pelayanan khusus dan memberikan *support* terhadap Orang dengan HIV dan AIDS (ODHA), karena sulit bagi ODHA untuk membuka dan memulai percakapan tentang dirinya terhadap orang lain. Mereka sangat membutuhkan adanya kenyamanan, kepercayaan, dan kedekatan yang menjadi aspek terpenting untuk melakukan komunikasi. Green (2003) (dalam Kamila dan Siwiendrayanti, 2010:37) mengatakan bahwa KDS memiliki peranan utama untuk menciptakan suasana nyaman dan terjaga kerahasiaan anggotanya, sehingga ODHA dengan leluasa mendapatkan kesempatan untuk berkenalan, berbicara secara terbuka, didengarkan apa yang mereka ceritakan mengenai dirinya, serta mendapatkan dukungan.

Kelompok Dukungan Sebaya (KDS) *Moving On* merupakan kelompok besar yang setiap kegiatan pertemuan rutin tiga bulan sekali, dihadiri oleh 30 ODHA. Menurut Liliweri (2007:20-21) menyebutkan bahwa komunikasi kelompok terbagi menjadi dua yaitu kelompok kecil yang berjumlah 4-20 orang dan kelompok besar yang

berjumlah 20-50 orang. Proses komunikasi yang terjadi di dalam KDS *Moving On* juga berbeda jika dibandingkan dengan kelompok-kelompok lainnya, karena anggota dari kelompok tersebut, baik pengurus maupun anggotanya adalah seorang ODHA, sehingga tidak ada jaring pembeda di antara anggotanya. Setiap anggota dalam kelompok tersebut juga melakukan komunikasi antarpribadi dalam melakukan pembinaan terhadap sesama ODHA, karena komunikasi antarpribadi merupakan komunikasi yang sifatnya dialogis (berupa percakapan) sebagai komunikasi yang efektif dalam upaya mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang, sehingga terjadi *feedback* yang bersifat langsung dimana komunikator dapat mengetahui tanggapan dari komunikan disaat itu juga (Riswandi, 2014:87-88). Dalam KDS *Moving On*, setiap ODHA memperoleh pembinaan berupa penguatan atau diberikan motivasi agar semangat dalam menjalani kehidupan kesehariannya dengan penyakit yang dideritanya, diberikan informasi mengenai penyakitnya agar mereka tahu bagaimana cara pengobatannya, dan mereka juga dapat *sharing* pengalaman mengenai penyakitnya.

Pembinaan terhadap sesama ODHA di KDS *Moving On* sesuai dengan fungsi komunikasi kelompok yang dikemukakan oleh Roudhonah (2007:127) bahwa fungsi komunikasi kelompok terdiri dari : 1) Fungsi hubungan sosial untuk mempererat hubungan antarsatu anggota dengan anggota lainnya, 2) Fungsi pendidikan sebagai sarana bertukar pikiran dalam bidang ilmu pengetahuan di antara anggotanya, 3) Fungsi persuasi untuk memberikan imbauan pada anggota lainnya untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu, 4) Fungsi pemecahan masalah dan pembuatan keputusan terjadi ketika seorang anggota kelompok memiliki masalah maka anggota lainnya akan mencari dan memberikan solusi. Selain itu, dalam KDS *Moving On* setiap anggotanya saling melakukan keterbukaan satu sama lain dengan menceritakan perasaan apa yang dialami mereka sebagai seorang ODHA, sehingga dalam KDS terjadi adanya keterbukaan diri (*self disclosure*) oleh setiap ODHA. Menurut Devito (2011:64) mengatakan bahwa teori *self disclosure* menekankan pada bagaimana seorang individu melakukan keterbukaan terhadap informasi tentang dirinya yang tidak diketahui oleh orang lain, namun pada akhirnya diungkapkan kepada orang lain yang menjadi komunikannya karena sudah terjalin adanya keakraban.

Dalam melakukan keterbukaan komunikasi, setiap ODHA memiliki kenyamanan tersendiri ketika berkomunikasi dengan sesama ODHA di KDS. Namun, mereka akan lebih tertutup mengenai dirinya terhadap keluarga maupun lingkungan yang ada di tempat tinggal atau lingkungan tempat mereka bekerja, karena mereka tidak ingin orang lain mengetahui statusnya sebagai ODHA, sehingga seorang ODHA memiliki kontrol dari privasi informasi dirinya ketika mereka melakukan komunikasi terhadap orang yang tidak memiliki latar belakang seperti mereka yaitu sebagai seorang ODHA. Sesuai dengan teori *Communication Privacy Management* yang dikemukakan oleh Sandra Petronio (Griffin, 2012:168) bahwa seorang individu dapat terbuka mengenai dirinya terhadap orang lain apabila mereka memiliki latar belakang yang

sama karena mereka akan merasa aman dan nyaman ketika membuka informasi privasi tentang dirinya.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis komunikasi KDS *Moving On* dalam melakukan keterbukaan terhadap antaranggota kelompok dan menganalisis hambatan komunikasi antaranggota KDS *Moving On* serta cara yang digunakan untuk mengatasi hambatan komunikasi pada kelompok tersebut. Hal ini disebabkan komunikasi sebagai sesuatu hal yang penting dalam proses pembinaan terhadap ODHA sebagai upaya untuk merangkul, saling memotivasi dan memberikan dukungan, serta menyampaikan informasi mengenai cara pengobatan, hingga bertukar pengalaman terhadap sesama ODHA. Komunikasi juga tidaklah mudah dilakukan sebagai upaya dalam memberikan pembinaan kepada para ODHA hingga mereka bisa mendapatkan keterbukaan dan kepercayaan diri dalam bersosialisasi dan berinteraksi dengan keluarga maupun masyarakat, beraktivitas secara produktif dengan penyakit yang dideritanya, dan mendapatkan semangat hidup kembali.

Keterbukaan Diri Penderita HIV/AIDS

Komunikasi dalam Kelompok Dukungan Sebaya (KDS) *Moving On* sangat dibutuhkan dalam pemberian informasi, dukungan dan motivasi terhadap sesama ODHA sebagai upaya pembinaan. Informasi dalam kelompok dukungan sebaya HIV/AIDS ini diberikan kepada ODHA berkaitan dengan cara pengobatan yang benar ketika meminum obat ARV, cara mengatasi efek samping yang dirasakan oleh ODHA ketika mengonsumsi obat ARV, dan pencegahan penyakit HIV/AIDS. Lalu, untuk dukungan dan motivasi yang diberikan kepada sesama ODHA yaitu berkaitan dengan penerimaan status ODHA terlebih dahulu ketika dirinya baru dinyatakan positif HIV. Setelah itu diberikan dukungan dan motivasi ketika ODHA merasa dirinya bosan selalu meminum obat ARV setiap hari. Dukungan dan motivasi tersebut diberikan supaya ODHA dapat bersemangat kembali dan rajin mengonsumsi ARV secara rutin sepanjang hidupnya. Berikut yang diungkapkan oleh Mbak Ut dan Mbak Et selaku pengurus dari KDS *Moving On* berkaitan dengan informasi, dukungan dan motivasi yang diberikan kepada sesama ODHA:

“yang pertama dukungan untuk status penerimaan bahwa dirinya itu sudah positif karena kadang kan banyak temen-temen yang belum pada percaya, terus memberikan informasi tentang HIV dan pengobatannya, kalau motivasi ya terutama untuk pengobatan sih biar mereka selalu patuh dalam pengobatan.” (Mbak Ut, wawancara 12 April 2019).

“..... kadang kita juga menginformasikan untuk agar menjaga penyebaran HIV itu tidak berlanjut. Semisal ketika mereka masih aktif mungkin perilakunya masih bebas, dengan statusnya yang positif mereka bisa memakai cara kaya pencegahan pakai kondom ketika melakukan hubungan yang beresiko supaya yang sehat tidak tertular. Karena kan memang adanya KDS itu untuk menyetop supaya tidak ada ODHA-ODHA baru lain”. (Mbak Et, wawancara 12 April 2019).

Pemberian informasi, dukungan dan motivasi pada pembinaan terhadap sesama ODHA dilakukan pada saat kegiatan pertemuan KDS *Moving On* yang dijadwalkan setiap tiga bulan sekali oleh Yayasan Sehat Peduli Kasih Semarang. Sehingga dengan adanya kegiatan tersebut terjadi adanya komunikasi kelompok dalam KDS *Moving On*. Hal ini sesuai dengan pengertian komunikasi kelompok yaitu komunikasi yang bersifat langsung dan dilakukan secara bertatap muka, terjadi dalam suasana yang lebih berstruktur di mana para anggotanya lebih cenderung melihat dirinya sebagai kelompok serta memiliki kesadaran yang tinggi tentang tujuan bersama (Goldenberg dan Larson, 1985:8-9).

Komunikasi KDS *Moving On* dalam memberikan informasi, dukungan dan motivasi sebagai upaya pembinaan terhadap sesama ODHA juga sejalan dengan fungsi komunikasi kelompok yang digunakan untuk kepentingan dari anggota kelompok itu sendiri (Roudhonah, 2007:127) yang meliputi: 1) Fungsi hubungan sosial, dimana dalam hal ini telah dilakukan oleh KDS *Moving On* ketika seorang ODHA baru pertama kali diketahui statusnya positif HIV, mereka diajak untuk bergabung di kelompok tersebut dan ketika sudah menjadi anggota, ODHA mengikuti kegiatan pertemuan rutin kelompok yang diadakan setiap tiga bulan sekali agar setiap anggota saling mengenal satu sama lain, 2) Fungsi pendidikan yaitu berkaitan dengan ilmu pengetahuan yang didapatkan oleh anggota kelompok seperti informasi tentang cara pengobatan HIV/AIDS, cara mengatasi efek samping dari obat ARV, serta pencegahan terhadap penyakit HIV/AIDS, 3) Fungsi persuasi, yaitu berkaitan dengan dukungan dan motivasi yang diberikan oleh sesama ODHA di KDS *Moving On* agar tidak putus dalam pengobatan ARV, 4) Fungsi pemecahan dan pembuatan keputusan, dilakukan ketika ODHA ada yang belum mengetahui tentang cara berhubungan seksual yang beresiko tanpa menyebabkan pasangan tertular HIV/AIDS maka dari Pendamping Sebaya (PS) memberikan solusi kepada ODHA untuk selalu menggunakan pengaman yang baik ketika berhubungan seksual yang beresiko agar tidak menularkan ke pasangannya.

Strategi Menciptakan Keterbukaan dalam KDS Moving On

Pembinaan terhadap sesama ODHA di KDS *Moving On* diperlukan adanya keterbukaan atau pengungkapan diri oleh setiap ODHA di kelompok tersebut. Pengungkapan diri atau *self disclosure* adalah mengkomunikasikan informasi mengenai diri kita sendiri kepada orang lain (Devito, 2007 dalam (Tania, 2016:3)). Informasi yang dikomunikasikan di sini yaitu pengungkapan informasi tentang diri seseorang yang biasanya tidak diketahui oleh orang lain dan diungkapkan kepada orang yang memang dapat dipercaya oleh dirinya. Wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan, bahwa ODHA lebih terbuka tentang statusnya dan menceritakan awal mula dirinya terinfeksi HIV kepada KDS *Moving On* karena dalam kelompok tersebut senasib dengan dirinya dan mereka mempercayai seseorang yang senasib dengan dirinya akan jauh lebih bisa menerima statusnya pula dan dapat saling

menjaga privasinya satu sama serta saling memberikan *support* satu sama lain agar tidak terpuruk dengan kondisinya. Seperti yang diungkap oleh Mbak Et selaku pengurus KDS *Moving On* dan Cls sebagai salah satu anggota dari KDS *Moving On*:

“iya heeh, pasti lebih terbuka di lingkungan KDS lah. Soalnya temen-temen di KDS kan bisa merasakan apa yang kita rasakan juga. Kalau di lingkungan rumah yang belum memahami tentang HIV AIDS itu sendiri kan takutnya mereka langsung menjudge dan menjauhi.” (Mbak Et, wawancara 12 April 2019).

“Aku kalau terbuka masih terbuka sama KDS, kalau terbuka ke keluarga sendiri itu masih nomer dua, ibaratnya masih ada satu dua yang aku tutupin, kalau lingkungan rumah sama pekerjaan sama sekali nggak ada yang tahu. Aku lebih terbuka sama KDS karena kan di KDS memang positif HIV semua dan senasib semua, jadi kaya plong aja.” (Cls, wawancara 18 April 2019).

Keterbukaan komunikasi ODHA di KDS *Moving On* tetap dibatasi oleh adanya privasi informasi setiap ODHA. Konsep ini sesuai dengan Teori *Communication Privacy Management (CPM)* yang dikemukakan oleh Petronio (2002) (dalam Lianto, 2017:3) yaitu individu dalam berkomunikasi mengatur privasi informasi tentang dirinya dengan tidak mengatakan hal-hal yang memang tidak dapat diceritakan ke orang lain. Hal ini dilakukan untuk melindungi dirinya sendiri dari privasi informasi yang dimiliki oleh setiap individu, karena tidak semua informasi privat milik setiap ODHA mereka ceritakan semuanya kepada kelompoknya tersebut meskipun mereka senasib. Berikut penuturan dari Mbak Ut dan Mas Wd selaku pengurus dari KDS *Moving On*:

“kalau selama ini si ya tentang kehidupan tapi ya bukan kehidupan yang pribadi banget, kita tetep harus memilih mana yang perlu di *share* ke orang lain dan yang nggak si kaya gitu meskipun kita sama-sama berstatus sebagai ODHA. Ya kalau untuk masalah cara pengobatan pasti kita akan saling terbuka untuk menceritakan.” (Mbak Ut, wawancara 12 April 2019).

“biasa ya tentang pengalaman, efek samping, terus ya banyak hal lah semisal kita lagi ngedrop, kan banyak orang ada yang bingung ngasih rujukan dari puskesmas ke RSUD kan itu bisa gratis sebenarnya, kadang-kadang kan ada yang nggak tau nah kita saling bertukar informasi, cerita-cerita tentang pekerjaan, bercanda juga iya. Intinya lebih sering terbuka masalah kesehatan kita, kalau tentang masalah pribadi kan nggak mungkin semuanya kita ceritakan. Kalau yang terbuka masalah pribadi itu biasanya ke temen yang orientasi seksualnya pada saat dahulu itu sama seperti Saya.” (Mas Wd, wawancara 12 April 2019).

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, membuktikan bahwa setiap ODHA hanya terbuka mengenai masalah pribadinya seperti masalah orientasi seksualnya diceritakan kepada teman senasib sesama ODHA di KDS *Moving On* yang memang mereka orientasi seksualnya pun sama dengan dirinya. Selain itu, juga berkaitan dengan perilaku beresiko yang pernah dilakukan oleh ODHA. Mereka tidak

terbuka begitu saja menceritakan kepada teman senasibnya, sehingga tetap ada batasan-batasan cerita yang harus mereka *share* kepada teman senasibnya terkait masalah pribadinya.

Pembinaan terhadap sesama ODHA di KDS *Moving On* terdapat hambatan komunikasi utamanya dari Pendamping Sebaya (PS) yang pertama kalinya memberikan pendampingan kepada anggotanya. Hambatan komunikasi ini berkaitan dengan keterbukaan ODHA. Seperti yang diungkap oleh Mbak Rr selaku ketua KDS *Moving On* dan Mbak Et selaku pengurus KDS *Moving On*:

“..... ketika ODHA masih belum terbuka kita harus pintar untuk menggali informasi mereka bagaimana mereka bisa positif supaya kita memberikan pendampingan untuk kedepannya. Dan yang sangat sulit itu ketika menggali informasi tentang faktor resiko atas perbuatan yang mereka sudah perbuat karena kan kita nggak mungkin awal bertemu dengan mereka kita terus menggali informasi kan tidak mungkin, terlebih untuk mereka yang masih terkapar.” (Mbak Rr, wawancara 26 April 2019).

“hambatannya itu ya ketika ODHA belum bisa terbuka dengan KDS. Kita berkomunikasi jadi susah. Kita kadang mau mendekati takut kesalahan atau kita mau mendekati nanti justru ditolak. Ditolaknya itu kaya “siapa kamu, aku nggak butuh”. Kadang juga ada yang semisal kita udah tahu statusnya tapi mereka tetap belum mau terbuka “enggak kok, Aku statusnya nggak gini”.” (Mbak Et, wawancara 12 April 2019).

Cara yang dilakukan untuk mengatasi hambatan komunikasi seperti masih sulitnya ODHA yang baru tergabung di kelompok tersebut untuk melakukan keterbukaan statusnya sebagai ODHA dan keterbukaan orientasi seksualnya serta kondisi kesehatannya, maka dari Pendamping Sebaya (PS) yang sebagai pengurus KDS *Moving On* melakukan pendekatan terlebih dahulu kepada ODHA baru dengan melakukan keterbukaan bahwa dirinya juga berstatus positif HIV. Berikut penuturan dari Mbak Rr selaku ketua KDS *Moving On* dan Mbak Et selaku pengurus KDS *Moving On*:

“kalau untuk mereka yang belum terbuka biasanya kita biarkan dulu, karena mereka pasti baru bisa terbuka dengan layanan VCT RSUD, tetapi suatu saat kita bisa bertemu karena mereka kan pasti rutin mengambil obat dan pasti bertemu dengan kita, otomatis mereka akan mengerti kalau kita senasib dengan mereka, nah disela-sela mengambil obat itu baru kita ajak buat ngobrol. Dan kita juga awal nanyanya itu seperti nanya “itu obat untuk siapa”.” (Mbak Rr, wawancara 26 April 2019).

“ya kita pelan-pelan melakukan pendekatan ke mereka, kita dari pengurus terlebih dahulu melakukan keterbukaan kalau kita juga positif karena “Saya itu seperti kamu, nggak mungkin Saya ngomongin status kamu ke sana ke sini”. Jadi ya intinya membuka status diri sendiri terlebih dahulu agar mereka bisa menerima kita, biar mereka bisa masuk komunikasi yang lebih dengan kita dalam melakukan keterbukaan tentang dirinya.” (Mbak Et, wawancara 12 April 2019).

Cara yang dilakukan dalam mengatasi hambatan komunikasi pada pembinaan

sesama ODHA di KDS *Moving On* yang dilakukan dengan pendekatan terlebih dahulu kepada ODHA yang baru tergabung di KDS *Moving On* sesuai dengan konsep komunikasi antarpribadi pada sebuah kelompok, dimana komunikasi antarpribadi dilakukan secara tatap muka antara dua atau beberapa orang, yang dimana pengirim pesan dapat menerima serta menanggapi secara langsung (Hardjana, 2003:85). Dengan komunikasi antarpribadi yang dilakukan secara bertatap muka tersebut akan menjalin adanya kedekatan antara Pendamping Sebaya (PS) dengan ODHA baru supaya ODHA dapat melakukan keterbukaan pula.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Komunikasi Kelompok Dukungan Sebaya (KDS) *Moving On* dalam memberikan informasi, dukungan dan motivasi terhadap anggotanya yaitu dengan memberikan informasi mengenai cara pengobatan HIV/AIDS kaitannya dengan minum obat ARV, cara mengatasi efek samping yang ditimbulkan oleh obat ARV, dan pencegahan penyakit HIV/AIDS. Dukungan dan motivasi yang diberikan juga berkaitan dengan status penerimaan sebagai seseorang yang positif HIV/AIDS dan diberikan kepada ODHA yang biasanya mulai jenuh untuk selalu minum obat ARV karena obat tersebut diminum secara rutin setiap hari di sepanjang hidupnya.
2. Keterbukaan komunikasi dalam KDS *Moving On* yaitu berkaitan dengan pengungkapan status anggota sebagai ODHA yang mana mereka akan lebih terbuka mengenai statusnya dalam kelompoknya jika dibandingkan dengan orang yang tidak senasib dengannya, karena takut mendapatkan stigma dan diskriminasi. Selain itu, mereka berani mengungkapkan statusnya tersebut karena mereka percaya bahwa setiap ODHA akan saling menjaga informasi privasinya satu sama lain, sehingga ketika mereka bersosialisasi terhadap orang yang tidak senasib dengannya, mereka memiliki kontrol komunikasi berkaitan dengan manajemen informasi privasinya.
3. Hambatan komunikasi antaranggota Kelompok Dukungan Sebaya (KDS) *Moving On* dalam membina terhadap sesama ODHA yaitu masih sulitnya keterbukaan status positif HIV pada ODHA yang baru masuk di kelompok tersebut kepada pengurus KDS *Moving On* karena mereka takut dari pihak pengurus tidak senasib dengan dirinya, sehingga untuk mengatasi hambatan tersebut dari pihak pengurus yang sekaligus sebagai Pendamping Sebaya (PS) dalam kelompoknya melakukan pendekatan terlebih dahulu dengan membuka status dirinya juga sebagai ODHA. Dengan cara tersebut akan memudahkan untuk berkomunikasi selanjutnya dalam pembinaan terhadap sesama ODHA.

DAFTAR PUSTAKA

- Devito, Joseph A. 2011. *Komunikasi Antar Manusia*. Pamulang-Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.
- Dinas Kesehatan Kabupaten Kebumen. 2018. *Analisa Situasi HIV/AIDS di Kabupaten Kebumen*. Kebumen: Dinas Kesehatan.
- Direktorat Pengawasan Kesehatan Kerja. 2005. *Pedoman Bersama ILO/WHO tentang Pelayanan Kesehatan dan HIV/AIDS*. Jakarta: Kantor Perburuhan Internasional.
- Ditjen P2P Kementerian Kesehatan RI. 2017. *Laporan Situasi Perkembangan HIV/AIDS dan PIMS Di Indonesia*. Jakarta: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Goldenberg, Alvin A. dan Larson, Carl E. 1985. *Komunikasi Kelompok Proses-Proses Diskusi dan Penerapannya*. Jakarta: Universitas Indonesia (UI-PRESS).
- Griffin, EM. 2012. *A First Look At Communication Theory*. 8th ed. New York: Mc Graw Hill.
- Hardjana, M. Agus. 2003. *Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal*. Yogyakarta: Kanisius.
- Hikmat, Mahi M. 2011. *Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kamila, Naila dan Siwiendrayanti. 2010. "Persepsi Orang Dengan HIV Dan AIDS Terhadap Peran Kelompok Dukungan Sebaya". *Jurnal Kesehatan Masyarakat*. 6, (1), 36-43.
- Lianto, Dovans Harris Chandra. 2017. "Communication Privacy Management Gay Kepada Sahabat Dan Rekan Kerja Tentang Orientasi Seksualnya". *Jurnal E-Komunikasi*. 5, (2), 1-12.
- Liliweri, Alo. 2007. *Dasar-Dasar Komunikasi Kesehatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Nugrahani, Farida. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. [Online]. <http://digilibfkip.univetbantara.ac.id/materi/Buku.pdf>, diakses 11 Februari 2019.

Riswandi. 2014. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Graha Ilmu.

Roudhonah. 2007. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: UIN Jakarta Press.

Tania, Yohanna. 2016. “*Self Disclosure* Anak yang Pindah Agama kepada Orang Tua”.
Jurnal E-Komunikasi. 4, (1), 1-12.

HUBUNGAN E-KONSELING @CURHATALPAS DENGAN KEPUASAN PELAYANAN KESEHATAN MENTAL PENGGUNANYA

Oleh

Adinda Dea Nurafiani, Dwi Pangastuti M., Agoeng Noegroho

Pada perkembangan era digital saat ini, jarak tak lagi menjadi masalah dalam berkomunikasi, menemukan relasi baru, dan mendapatkan informasi dari luar lingkungan kita. Menariknya, berbagai pihak yang terlibat di dalamnya dapat aktif setiap waktu. Salah satu buah keberhasilan dari teknologi komunikasi baru adalah kemunculan media baru berbasis internet. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan Poling Indonesia pada tahun 2018, terdapat 171,17 juta jiwa pengguna internet di Indonesia. Fenomena internet saat ini membuat manusia berkomunikasi, mengonsumsi informasi, berperilaku, dan berpikir sebagai masyarakat digital (Supratman, 2018: 47). Berkat internet, *instant messaging* seperti LINE dengan cepatnya mengungkap berbagai fitur

– fitur canggih seperti *chatting*, *video call*, dan sebagainya telah memediasi masyarakat agar lebih dekat satu sama lain dan dekat dengan informasi. Berdasarkan data yang dilansir *Websindo.com* pada Januari 2019, pengguna LINE di Indonesia mencapai 59% (*Websindo*, 2019; *Hidayatullah*, 2019).

Melihat kondisi tersebut, isu mengenai efek media baru masih sama yaitu apakah media baru merupakan kekuatan untuk menyatukan masyarakat atau justru mengisolasinya (McQuail, 2011: 147). Menurut hasil penelitian Kelly (2018: 60 – 66) bahwa terlalu banyak menggunakan media sosial bisa menyebabkan depresi karena mempengaruhi peningkatan pelecehan online, kurang tidur, dan *body shaming*, yang selanjutnya akan meningkatkan gejala depresi yang lebih tinggi. Di Indonesia, prevalensi penduduk Indonesia berusia 15 tahun ke atas yang mengalami gangguan mental emosional sebesar 6,1% dan hanya 9% dari penderita yang menjalani perawatan. Hal ini disebabkan pengobatan dan akses pelayanan kesehatan jiwa di Indonesia yang belum memadai dari segi fasilitas pelayanan kesehatan, tenaga kesehatan, khususnya dalam penyampaian komunikasi dan informasi kesehatan (Risksdas, 2018: 125). Sementara komunikasi kesehatan merupakan alternatif bagi lembaga dan pemerintah untuk memastikan tersampainya pesan kesehatan kepada masyarakat, dan sebagai alat ukur keberhasilan penyelenggaraan pelayanan kesehatan atas kepuasan pelayanan yang diterima masyarakat (Bennett *et al*, 2010: 16 – 35; Shasrini dan Riauan, 2017: 33). Berkaca dari fenomena *mental illness* (gangguan mental), penerapan konseling jarak jauh yang memanfaatkan jaringan internet

semakin banyak. E-konseling merupakan sebuah sarana praktek konseling profesional dengan memanfaatkan media baru internet yang mencakup halaman *web*, *email*, atau ruang percakapan (*chat room*) secara *realtime* (Wibowo, 2016: 281). Penelitian mengenai e – konseling pernah diteliti sebelumnya oleh Campbell dan Craig (2014: 128 – 129). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa layanan kesehatan online melalui sosial media cukup efektif dalam menangani masalah kesehatan siswa. Bahkan layanan kesehatan online dianggap perlu diberikan pelatihan yang tepat.

Akun *@CurhatAlpas*, sebuah platform digital menyediakan konsultasi kesehatan mental bagi penggunanya untuk melakukan sesi konsultasi secara online. Aksesnya yang relatif mudah didapatkan oleh siapapun, akun e-konseling tersebut berpeluang menjadi penyedia layanan kesehatan mental yang diperlukan masyarakat dalam penanganan masalah psikologis dan juga mendapatkan informasi kesehatan yang kredibel. Banyaknya problematika komunikasi kesehatan yang masih perlu diperhatikan, khususnya dalam membahas isu kesehatan mental di Indonesia yang semakin tinggi di tengah tren digital menjadi urgensi dalam penelitian ini. Berangkat dari permasalahan yang ada, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh E – Konseling Akun LINE *@CurhatAlpas* terhadap Kepuasan Pelayanan Kesehatan Mental Penggunanya”. Penelitian ini akan menganalisis fenomena penggunaan media e – konseling pada *@CurhatAlpas* dalam memenuhi kebutuhan informasi kesehatan dan penanganan masalah psikologis. Apakah kehadiran media sosial telah mengubah cara masyarakat dalam mengakses informasi dan menangani masalah kesehatan dalam konteks e – konseling karena lebih mampu memberikan kepuasan masyarakat. Di tengah perkembangan teknologi yang luar biasa menjadi kesempatan peneliti untuk kembali menguji teori *Uses and Gratifications*.

E-Konseling dan Kepuasan Layanan Kesehatan Mental

Akun LINE *@CurhatAlpas* merupakan sebuah platform untuk bercerita dan melakukan konsultasi psikologis yang dinaungi oleh komunitas kesehatan mental *Alpas*. Setiap anggotanya memiliki latar belakang pendidikan sarjana Psikologi dan dinyatakan sudah layak untuk memberikan konsultasi psikologi. Misi Komunitas *Alpas* adalah *To Learn About the Issue, To Connect with Other People, To Grow as a Capable Community, To Impact People on Their Mental Health*.

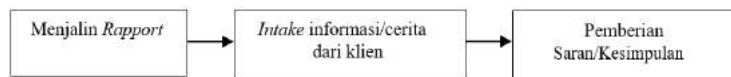
Berdasarkan hasil kuesioner yang telah kembali, peneliti hanya mendapatkan 56 responden sehingga peneliti mengambil seluruh data responden sebagai sampel penelitian. Mayoritas responden yang menggunakan e – konseling *@CurhatAlpas* merupakan kelompok usia 17 – 21 tahun dengan persentase 48,2%. Berdasarkan jenis kelamin, populasi pengguna e – konseling *@CurhatAlpas* didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 92,9%. Berdasarkan tingkat pendidikan, kelompok responden dengan riwayat pendidikan terakhir atau sedang menempuh Sarjana (S1) mendominasi dengan persentase 55,4%. Berdasarkan status bekerja,

didominasi oleh kelompok mahasiswa dengan persentase 48,2%. Berdasarkan domisili, didominasi oleh wilayah Jawa Barat dengan persentase 33,9%. Berdasarkan perilaku penggunaan e-konseling @CurhatAlpas, didominasi oleh kelompok Pernah tapi Jarang dengan persentase 76,8%. Berdasarkan topik konsultasi, didominasi oleh topik konsultasi kecemasan dengan persentase 46,4%. Berdasarkan intensitas konsultasi, didominasi intensitas konsultasi 1 – 2 kali dengan persentase 87,5%.

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan antara variabel X (penggunaan media e – konseling akun @CurhatAlpas) dan Y (kepuasan pelayanan kesehatan mental pengguna). Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi $< 0,05$, maka berkorelasi. Sementara, nilai *Pearson Correlation* antara variabel Penggunaan Media E – Konseling @CurhatAlpas dengan Kepuasan Pelayanan Kesehatan Mental Pengguna adalah sebesar 0,667. Maka, dapat disimpulkan bahwa Penggunaan Media E – Konseling @CurhatAlpas berhubungan secara positif terhadap Kepuasan Pelayanan Kesehatan Mental Penggunanya dengan derajat hubungan korelasi kuat .

Hasil uji regresi linier pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X (penggunaan media e – konseling akun @CurhatAlpas) memiliki nilai R square yaitu sebesar 0,697 dan didapat nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,486, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Penggunaan Media E – Konseling) terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelayanan Kesehatan Mental) adalah sebesar

48,6%,



sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai thitung sebesar 7.148 dengan nilai sig. sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima karena $7.148 > t_{tabel} 2.005$, dan $0,000 < 0,05$, sementara H_0 ditolak. Hasil analisa tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini terbukti Penggunaan Media E – Konseling @CurhatAlpas (X) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelayanan Kesehatan Mental Pengguna (Y).

Teori *Uses and Gratification* sangat penting untuk dikaji dalam penelitian ini karena muncul dan meluasnya penggunaan media sosial menimbulkan perbedaan yang signifikan antara motif dan kepuasan yang diperoleh pengguna media sosial dengan pengguna media konvensional. Salihu dan Latiff (2016: 84) menyatakan bahwa media sosial membawa perubahan baru pada peran, kebiasaan pribadi, dan sosial dari pengguna. Sehubungan dengan konsep teori *Uses and Gratifications*, penelitian ini merujuk pada Poetra (2017: 25) yang menyatakan bahwa penggunaan media di tengah era modernisasi membuat manusia terus – menerus ingin berubah dan berkembang agar dapat memenuhi

segala tuntutan era global. Perubahan tersebut ditandai dengan pemanfaatan media online di berbagai aspek kehidupan yang memudahkan manusia dalam bertindak, bersikap, dan memenuhi kebutuhannya. Salah satunya karakteristik pemanfaatan media online ada pada aspek kesehatan menggunakan basis internet yang terhubung ke sebuah aplikasi kesehatan, situs kesehatan, dan *instant messaging* (Leonita *et al*, 2018: 27). Sebagai sebuah platform untuk bercerita dan melakukan konsultasi psikologis secara virtual, akun LINE @CurhatAlpas menjadi pendukung perubahan dan pengoptimalan kesehatan mental di masyarakat melalui akses digital.

Berdasarkan hasil analisis pada indikator dimensi frekuensi, intensitas, dan aksesibilitas dalam variabel X (penggunaan e - konseling @CurhatAlpas), yang memiliki nilai paling baik adalah dimensi aksesibilitas keuntungan dengan nilai 4.84, yang berarti responden menyatakan sangat setuju bahwa akun @CurhatAlpas memiliki banyak keuntungan karena aksesnya yang mudah, gratis, dan tidak memerlukan syarat khusus untuk melakukan konsultasi. Maka, secara keseluruhan, media e - konseling @CurhatAlpas dapat diterima oleh responden sebagai sebuah media konsultasi online yang sangat membantu mereka dalam menangani masalah kesehatan mental, karena dapat diakses di mana saja dan kapan saja. Tingginya nilai *mean* pada dimensi aksesibilitas menunjukkan bahwa kelebihan akun @CurhatAlpas yang *accessible* (mudah diakses) dan gratis tanpa syarat tertentu menjadi indikator yang dicari dan diminati oleh khalayak. Hal ini sejalan dengan temuan Baker dan Ray (2011: 341) bahwa metode konseling online telah menjadi metode alternatif yang disukai psikolog profesional sebagai tindakan preventif untuk menangani konseli secara cepat dan mudah. Peneliti juga telah melakukan analisis terhadap setiap indikator dari dimensi pada variabel Y (Kepuasan Pelayanan Kesehatan Mental Pengguna) yang terdiri atas indikator *responsiveness*, *safeguards*, *empathy*, kenyamanan, *support*, dan pengetahuan. Berdasarkan hasil analisis data, yang memiliki nilai *mean* paling tinggi adalah dimensi kenyamanan dengan nilai *mean* sebesar 4,59. Maka, kepuasan yang diterima pengguna layanan kesehatan mental dari akun @CurhatAlpas berada pada kepuasan kenyamanan. Pengguna juga dapat diidentifikasi memiliki kebutuhan dasar akan kepuasan kenyamanan, sehingga kepuasan kenyamanan tersebut berpengaruh pada pengurangan tingkat stress dan berpengaruh positif pada kesejahteraan pengguna selama menggunakan akun e - konseling kesehatan mental @CurhatAlpas.

Adanya pengaruh antara dua variabel dalam penelitian ini sesuai dengan konsep dasar *Uses and Gratifications* menurut Katz, Blumler, dan Gurevitch bahwa sumber psikologis dan sosial dari kebutuhan individu melahirkan harapan - harapan dari media massa atau sumber lainnya, yang menyebabkan perbedaan pola terpaan media dan menghasilkan kebutuhan dari akibat - akibat lain, bahkan akibat - akibat

lain tersebut kerap kali yang tidak dikehendaki. Aspek tersebut didukung oleh variabel penelitian ini yang memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 48,6%, yang berarti bahwa penggunaan e – konseling @CurhatAlpas berpengaruh sebesar 48,6% terhadap kepuasan pelayanan kesehatan mental pengguna. Aspek yang menjadi dorongan, minat, dan motivasi pengguna yang paling kuat untuk menggunakan media e – konseling @CurhatAlpas berasal dari faktor aksesibilitas keuntungan, kemudian faktor aksesibilitas kemudahan, intensitas penghayatan, intensitas perhatian, aksesibilitas kesempatan, dan frekuensi penggunaan. Hal ini diperkuat juga oleh Rosengren (dalam Rakhmat dan Ibrahim, 2017: 118) yang menegaskan bahwa kebutuhan dasar, tekanan sosial, dan perbedaan individu, dapat berpengaruh pada keragaman manusia dalam mempersepsikan masalahnya. Termasuk melahirkan perbedaan pola terpaan media yang diterimanya, baik tingkat individu maupun tingkat sosial. Sementara, dari penggunaan media e – konseling @CurhatAlpas tersebut telah memberi kepuasan pelayanan kesehatan mental pengguna berupa kenyamanan. Maka, hasil penelitian ini menjawab rumusan masalah pertama yaitu sebesar 48,6% pengaruh penggunaan media e – konseling akun LINE @CurhatAlpas terhadap kepuasan pelayanan kesehatan mental pengguna, dan sisanya merupakan faktor lain di luar variabel penelitian.

Ada pula beberapa tahap e – konseling yang dilakukan akun @CurhatAlpas terhadap kliennya, yaitu:

Bagan 1. Tahapan E – Konseling @CurhatAlpas

Sumber: Nathania selaku Ketua Divisi Konsultasi Online dan Admin *Official Account* @CurhatAlpas

Berdasarkan bagan 1 di atas, dapat dilihat bahwa ketiga tahapan e – konseling pada akun LINE @CurhatAlpas tersebut memperkuat pernyataan yang dikemukakan oleh Ifdil dan Hoermann *et al* yang sudah peneliti jelaskan pada Kerangka Konsep penelitian ini.

Maka hasil penelitian ini telah menjawab rumusan masalah penelitian kedua yaitu proses e – konseling yang terjadi pada akun LINE @CurhatAlpas dengan penggunanya. Kesesuaian hasil penelitian dengan teori *Uses and Gratifications* yang

dijadikan landasan penelitian ini menunjukkan bahwa teori tersebut terbukti masih relevan dan dapat diterapkan pada fenomena terkini yang berkaitan dengan komunikasi kesehatan dan media online.

Penutup

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh e – konseling akun *LINE @CurhatAlpas* terhadap kepuasan pelayanan kesehatan mental pengguna maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil uji hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa nilai thitung > ttabel, yaitu $7,148 > 2,005$, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yaitu $0,00 < 0,05$. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa H_a yang berbunyi “terdapat pengaruh signifikan dan positif antara penggunaan media e – konseling *@CurhatAlpas* terhadap kepuasan pelayanan kesehatan mental pengguna” diterima, sedangkan H_0 ditolak.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan korelasi yang kuat antara penggunaan media e – konseling akun *LINE @CurhatAlpas* terhadap kepuasan pelayanan kesehatan mental pengguna dengan nilai sebesar 0,667. Pengaruh paling kuat terhadap kepuasan pelayanan kesehatan mental pengguna disebabkan karena aksesibilitas yang menguntungkan dan memudahkan pengguna, pesan dan informasi menarik terkait *event*, seminar, dan diskusi online yang menarik serta sesuai dengan kebutuhan pengguna. Hasil penelitian ini juga mendukung Teori *Uses and Gratifications* yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan kesehatan mental pengguna. Semakin intensif dan *accessible* penggunaan media e – konseling, maka kepuasan pelayanan kesehatan mental pengguna akan semakin meningkat. Maka, teori *Uses and Gratifications* dianggap masih relevan dengan penelitian terkini yang berkaitan dengan media dan komunikasi kesehatan.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh e – konseling akun *LINE @CurhatAlpas* terhadap kepuasan pelayanan kesehatan mental pengguna sebesar 48,6% dan dikategorikan cukup berarti. Selibuhnya, 51,4% dapat dipengaruhi faktor lainnya seperti konselor, jadwal konselor, penggunaan fitur, atau konseling *face to face*. Dan hasil penelitian ini dapat digeneralisasikan untuk populasi penggunaan media e – konseling *LINE*..
4. Berdasarkan karakteristik responden, hasil penelitian ini menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh usia 17 – 21 tahun dengan persentase sebesar 48.2%. Berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 92,2%. Berdasarkan tingkat pendidikan didominasi oleh S_1 dengan persentase sebesar 55.4%. Berdasarkan status bekerja didominasi oleh mahasiswa dengan persentase sebesar 48.2%. Berdasarkan domisili didominasi oleh wilayah Jawa Barat dengan persentase

33.9%. Berdasarkan perilaku penggunaan e – konseling didominasi oleh pengguna yang Pernah tapi Jarang dengan persentase sebesar 76.8%. Berdasarkan topik konsultasi didominasi oleh topik kecemasan sebesar 46.4%. Berdasarkan intensitas konsultasi didominasi oleh intensitas 1 - 2 kali konsultasi dengan persentase 87.5%.

5. Adanya penggunaan media e – konseling akun LINE @CurhatAlpas menjadi bentuk perbaikan, pembaruan, dan peningkatan layanan kesehatan mental yang dapat mengoptimalkan derajat kesehatan mental individu, keluarga dan masyarakat di era digital saat ini. Kenyamanan dalam menggunakan e – konseling akun LINE @CurhatAlpas seperti sikap konselor yang baik, fleksibel, dan ramah menjadi faktor kepuasan paling tinggi yang dirasakan oleh pengguna akun @CurhatAlpas selama konsultasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). 2019. Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia. <https://apjii.or.id/survei>. Diakses pada 20 Oktober 2019.
- Baker, K.D., and Ray, M. 2011. “Online Counseling: The Good, The Bad, and The Possibilities”. *Counselling Psychology Quarterly*. 24: 341-346. DOI: 10.1080/09515070.2011.632875
- Bennett, Peter *et al.* 2010. *Risk Communication and Public Health*. 2th ed. New York: Oxford University Press.
- Bryant, J. and D. Miron. 2004. “Theory and Research in Mass Communication”. *Journal of Communication*. 54 (4), 695 – 696. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2004.tb02650.
- Campbell, B.C., and C.M Craig. 2014. “Social Media And Health: Current And Future Healthcare Provider Perspectives”. *Journal of Contemporary Medical Education*. 2 (2), 128 – 129. DOI: 10.5455/jcme.20140515123200
- Cahyono, Anang Sugeng. 2016. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia”. *Jurnal Unita*. 9 (1), 140.
- David, Beer. 2008. *New Media*. Berg: New York.
- Depkes RI. 2019. Riset Kesehatan Dasar 2018. Jakarta. Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan Republik Indonesia.
- Finnemann, N.O. 2011. “Mediation Theory and Digital Media”. *Communications*. 36, 83. DOI 10.1515/COMM.2011.004.
- Griffin, Em. 2003. *A First Look at Communication Theory*. 5th ed. New York: Mc Graw Hill.

Hidayatullah, S. *Memahami Jenis-Jenis Media Sosial*. [Online]. <https://academy.getcraft.com/id/blog/memahami-jenis-jenis-media-sosial>, diakses pada 9 Oktober 2019.

Hoermann, Simon *et al.* 2017. "Application of Synchronous Text – Based Dialogue Systems in Mental Health Interventions: Systematic Review". *Journal of Medical Internet Research*. 19 (8), 267. DOI: 10.2196/jmir.7023.

Ifdil dan Z. Ardi. 2013. "Konseling Online Sebagai Salah Satu Bentuk Pelayanan Konseling". *Jurnal Konseling dan Pendidikan*. 1 (1), 17. DOI: <https://doi.org/10.29210/1400>

Kelly, Yvonne. *et al.* 2018. "Social Media Use and Adolescent Mental Health: Findings From the UK Millennium Cohort Study". *EClinicalMedicine*. 6, 63 – 66. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.eclinm.2018.12.005>

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media.

Lin, Carolyn A. 1999. "Uses And Gratifications Audience Uses And Gratifications For Mass Media: A Theoretical Perspective". *Telematic and Informatics*. 23, 201.

Leonita, E. dan N. Jalinus. 2018. "Peran Media Sosial dalam Upaya Promosi Kesehatan: Tinjauan Literatur". *Jurnal Inovasi Vokasional dan Teknologi*.

Mayfield, Thomas D. 2011. "A Commander's Strategy for Social Media". *NDU Press*, 1 Mei: 60. McQuail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika: Jakarta

Poetra, R.R. dan N. Christantyawati. 2017. "Model AIDA: Pola Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan di Toko Online Goldies Hijab". *Jurnal Komunikasi Profesional*. 1 (1), 25.

Rakhmat, Jalaluddin dan I.D.S. Ibrahim. 2017. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Riau, Muhd A.R.I dan T. Shasrini. 2017. "Dampak Komunikasi Terapeutik Terhadap Citra Pelayanan Kesehatan (Studi Kasus Di Rumah Sakit Umum Daerah Arifin Achmad Pekanbaru)". *THE MESSENGER*. 9 (1), 32. DOI: <http://dx.doi.org/10.26623/themessenger.v9i1.425>

Rustiana. 2018. "Persepsi Digital Dependent terhadap Pemanfaatan Media Sosial dan Dampak Sosial Ekonominya". *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 15 (1), 17 – 20. DOI: 10.24002/jik.v15i1.1325

Salihu, A.M., dan L. Nazri. 2016. "Exploring the Uses and Gratifications Theory in the Use of Social Media among the Students of Mass Communication in Nigeria". *Malaysian Journal of Distance Education* 17(2), 84. DOI: 10.21315/mjde2015.17.2.6

- Severin, W. J dan Tankard. 2005. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Silvianita, Helva. (2019, 3 Maret). *Pengertian LINE, Fungsi, Fitur, serta Kelebihan dan Kekurangan LINE*. [Online]. <https://www.nesabamedia.com/pengertian-line/> , diakses pada 16 November 2019.
- Siregar, Syofian. 2013. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2014. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sunarto. 2015. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan”. *EQUILIBRIUM*. 3 (2), 199 – 200. DOI: <http://doi.org/10.25273/equilibrium.v3i2.668>
- Supratman, Lucy Pujasari. 2018. “Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native”. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 15 (1), 47. DOI: <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1243>
- Websindo. 2019. Indonesia Digital 2019: Media Sosial. dalam <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/#> , diakses pada 2 Februari 2020.
- Wibowo, Nur Cahyo H. 2016. “Bimbingan Konseling Online”. *Jurnal Ilmu Dakwah*. 36 (2), 281. DOI: <http://dx.doi.org/10.21580/wjit.2019.1.1.3924>
- Wibowo, N.C.H., Flora I. Milenia dan F.H. Azmi. 2019. “Rancang Bangun Bimbingan Konseling Online”. *Walisongo Journal of Information Technology*. 1 (1), 15 – 16. DOI: <http://dx.doi.org/10.21580/wjit.2019.1.1.3924>

BIMBINGAN DAN KONSELING : KOMUNIKASI INTERPERSONAL REMAJA PENGGUNA MEDIA SOSIAL

Oleh
Anggun Rahmawati

Komunikasi merupakan hal yang sangat fundamental dalam kehidupan, tidak mungkin kita dalam melakukan interaksi sosial tanpa berkomunikasi dengan manusia yang lainnya. Komunikasi menjadi proses yang sangat penting dalam membentuk suatu lingkungan sosial, karena dengan berkomunikasi kita menjadi tahu mengerti dan faham siapa kita, dimana kita, bagaimana lingkungan yang membentuk diri kita dan masih banyak pertanyaan lainnya yang dapat dijawab dengan melakukan komunikasi antara satu orang dengan yang lainnya.

Komunikasi yang sering dilakukan yaitu komunikasi interpersonal yang mana setiap individu pasti akan membutuhkan individu lainnya. Hal itu menuntut kita untuk melakukan interaksi sosial yaitu dengan berkomunikasi dengan orang lain. Dalam prosesnya komunikasi dapat dibagi menjadi dua yaitu komunikasi verbal dan komunikasi non verbal. Komunikasi verbal adalah komunikasi yang dilakukan baik secara bahasa lisan maupun tulisan. Sedangkan komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang dilakukan dalam bentuk ekspresi wajah, bahasa tubuh, simbol dan masih banyak lagi.

Kemampuan melakukan komunikasi interpersonal ini dipandang sebagai salah satu kecerdasan manusia, karena pada faktanya tidak semua orang pandai dalam melakukan komunikasi interpersonal dengan baik, dengan komunikasi interpersonal dapat menjalin relasi dengan orang lain. Hal tadi yang dinamakan kecerdasan komunikasi interpersonal seperti yang dikemukakan Howard Gardner dengan konsep kecerdasan jamaknya (*multiple intelligence*).

Suatu relasi juga dapat terus terjalin karena tingginya intensitas komunikasi yang cukup sering dan terdapat unsur pengungkapan diri (*self disclosure*) antar individu. Pengungkapan diri ini merupakan salah satu bentuk pembuatan topik pembicaraan dalam komunikasi interpersonal yang sifatnya menceritakan kisah atau sisi yang ada dalam diri seseorang bertujuan untuk mencurahkan hati atau juga agar hubungan keduanya akan terasa lebih dekat.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, komunikasi interpersonal tidak mengharuskan kita untuk melakukan komunikasi secara langsung atau ~~tidak~~ via online. Media komunikasi yang semakin beragam membuat banyak orang penasaran dan mencoba untuk merasakan komunikasi ~~via~~ online. Maraknya media sosial untuk *chatting online* di masyarakat membuat trend baru. Hal tersebut juga di dukung adanya modernisasi zaman dimana komunikasi ~~via~~ online dirasa lebih praktis dan

mudah untuk dijadikan sebagai alat dalam menyampaikan informasi. Selain karena mudah dalam mengaksesnya, prosesnya pun sangat instan hanya dalam hitungan detik media sosial dapat dengan mudah menyampaikan dan menyebarkan informasi yang ingin kita bagi kepada orang lain.

Menurut riset yang memiliki laporan berjudul "Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E- Commerce Use Around The World" dilansir oleh media online Kompas.com pada 1 Maret 2018 mengungkapkan bahwa Indonesia memiliki kenaikan yang *significant* sebagai pengguna media sosial yang cukup tinggi. Dari jumlah penduduk Indonesia yaitu 265,4 juta jiwa, 130 jiwa diantaranya merupakan pengguna aktif sosial media. Indonesia berada di peringkat keempat setelah USA, Brazil dan India sebagai pengguna Facebook yang cukup banyak.

Tidak hanya Facebook Indonesia memiliki presentase dalam penggunaan media sosial yang tinggi yaitu 43% persen penggunaan media sosial mengakses Youtube, diurutkan kedua facebook memiliki presentase 41% dalam presentase penggunaannya, lalu diikuti oleh pengguna Whatsapp 40%, pengguna Instagram 38% sedangkan pengguna Line sebanyak 33%. Angka presentase itu diprediksikan akan terus meningkat apabila kemajuan teknologi dan tingkat konsumsi media sosial masyarakat Indonesia terus berlanjut.

Dalam sebuah riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bekerjasama dengan PusaKaKom UI melakukan survey kepada 7000 koresponden pengguna internet dari berbagai provinsi, dalam survey tersebut beberapa pertanyaan yang dilontarkan mengenai detail dalam tujuan penggunaan internet. Hasil survey menunjukkan angka yang mencengangkan pasalnya sebanyak 87,4% mengaku menggunakan media sosial, sedangkan 68,7% dari total koresponden gemar dalam melakukan pencarian informasi dan riset.

Dari tingginya angka riset dalam penggunaan media sosial di Indonesia mempertanyakan bagaimana tingkat produktivitas yang dilakukan orang Indonesia dalam mengonsumsi media sosial. Kemenkominfo mengungkapkan dalam media onlinenya bahwa sangat disayangkan apabila dalam penggunaan media sosial hanya untuk update status maupun berkomentar saja, akan tetapi harus digali manfaat dari media sosial tersebut.

Pengguna media sosial ternyata tersegmentasi dari usia 13-15 tahun, 16-18 tahun dan 19-25 tahun. Rata-rata pengguna media sosial memang didominasi oleh remaja awal, remaja pertengahan hingga remaja akhir menjelang dewasa. Hal tersebut didasari adanya rasa penasaran, ingin mencoba hal baru, selain itu juga karena usia remaja memang dilegalkan dalam mendaftar atau menggunakan media sosial.

Media sosial kini seakan akan menjadi candu remaja Indonesia, pasalnya selain karena jumlah pengguna internet aktif yang cukup tinggi, remaja yang juga cukup mendominasi, mereka pun juga memiliki jumlah yang sangat besar. Perlu disadari saat ini Indonesia sedang mendapatkan, bonus demografi, yang mana usia produktif

Indonesia menunjukkan angka yang tinggi. Dari hasil survey oleh sensus penduduk Indonesia pada tahun 2010 menunjukkan angka remaja yang ternyata mendominasi dengan angka 30% dari jumlah penduduk Indonesia, hal tersebut menunjukkan angka dari total jumlah penduduk Indonesia yaitu 237,6 juta jiwa sebanyak 63,4 juta jiwa adalah remaja usia 13-22 tahun.

Didominasinya jumlah remaja yang cukup tinggi maka rentan akan munculnya masalah sosial di masyarakat, karakter remaja yang memiliki rasa ingin tau yang tinggi, banyak mencoba hal baru dan usia dimana banyak hal mulai dilegalkan, sedangkan dalam nalar berfikirnya remaja cenderung belum memiliki pendirian yang kuat. Hal tersebut akan mengarah kepada sifat labil yang dapat remaja miliki. Tidak hanya masalah sosial di masyarakat begitupun masalah sosial di media yang berbasis online. Medominasinya remaja dalam penggunaan media sosial di Indonesia, hal tersebut juga dapat memunculkan masalah sosial baru diantaranya muncul banyaknya kasus remaja depresi dan bunuh diri karena bermain media sosial.

Belum lama ini sebuah artikel online mengungkapkan sebuah kasus bunuh diri yang dilakukan oleh remaja SMP 147 Cikarang memiliki motif yang cukup kompleks, salah satu diantaranya karena media sosial, yang dapat mudah memunculkan rasa kesepian dan juga *insecurity*. Tidak hanya sampai media sosial yang lebih banyak bertujuan untuk memamerkan apa yang mereka punya juga turut membuat psikologis penggunaannya dapat terganggu apabila tidak tepat dalam penggunaannya. Belum lagi dipicu adanya kasta dalam media sosial seperti Instagram yang menuntut banyaknya *likers* maupun *viewers* yang sangat rentan memunculkan rasa *insecurity*.

Meningkatnya angka depresi dikalangan remaja Indonesia menunjukkan angka yang cukup miris karena ternyata meningkatnya angka dalam setiap tahunnya, selain karena banyak faktor yang memicu, media sosial juga menjadi salah satu faktornya. Bersamaan dengan mewujudkan tujuan pembangunan berkelanjutan atau SDGs guna memajukan kesejahteraan masyarakat. Maka adanya kepedulian yang berlandaskan rasa sosial yang tinggi, untuk memedulikan kesehatan masyarakat, pada point ketiga yaitu mengenai kesehatan mental secara khusus untuk remaja usia 13-21 tahun karena tindakan preventif perlu dilakukan guna menahan angka kenaikan yang terus menerus bertambah.

Perlu adanya pembenaran prepektif para remaja dalam mengubah polapikir penggunaan media sosial, agar tidak menjadi alat atau media yang membahayakan mereka. Mencerdaskan kehidupan bangsa menjadi langkah kemanusiaan untuk berbagai ilmu antar sesama manusia.

Memahami Komunikasi Interpesonal

Interaksi adalah suatu jenis tindakan atau aksi yang terjadi pada dua atau lebih objek, mempengaruhi atau memiliki efek satu sama lain. Efek dua arah ini penting dalam konsep interaksi, sebagai lawan dari hubungan satu arah pada sebab

akibat. Komunikasi interpersonal merupakan bentuk interaksi yang digunakan secara langsung dan lebih menghendaki perubahan sikap. Interaksi merupakan hubungan timbal balik, upaya untuk mempengaruhi dan saling dipengaruhi (Echols 1996). Dalam berbagai bidang ilmu interaksi memiliki makna yang berbeda, sedangkan untuk interaksi dengan individu lainnya disebut sebagai interaksi sosial.

Dalam menjalankan kehidupan sehari-hari, kita berhubungan dengan interaksi antar individu dan kelompok di lingkungan sosial yang berbeda-beda. Yang juga menuntut kita melakukan komunikasi interpersonal. Akan tetapi setiap orang juga memiliki karakter yang berlainan satu dengan yang lainnya. Sehingga komunikasi interpersonal yang terjalin akan berpengaruh terhadap proses interaksi antarindividu tersebut. Perbedaan karakter pada setiap orangnya merupakan identitas diri kita. Jadi dalam melakukan interaksi antar individu ini, perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang itu yang akan membuat orang lain mengambil sikap atau tindakan sebagai reaksi dirinya terhadap yang bersangkutan. Interaksi antar individu akan membentuk kondisi lingkungan bersangkutan. Interaksi ini akan membentuk kondisi lingkungan dalam pergaulannya. Reaksi yang diambil oleh seseorang dapat sebagai reaksi positif. Reaksi positif dapat disebabkan masing-masing individu saling menghargai, mengikuti norma yang berlaku, tidak menunjukkan egois yang berlebihan, persamaan pemikiran, kesamaan kepentingan, tujuan atau merasakan adanya perasaan senasib.

Komunikasi interpersonal menurut Devito (1976) mengemukakan bahwa komunikasi interpersonal mengandung lima karakteristik yaitu; keterbukaan, empati, dukungan, perasaan positif dan kesamaan. Tidak berbeda jauh dengan interaksi antar individu. Komunikasi antarpribadi menyinggung adanya persamaan dan kesamaan yang sangat kuat dalam menjalin suatu komunikasi. Karena apabila tidak adanya kesamaan akan susah dalam membuat topik pembicaraan.

Self Disclosure

Self Disclosure menurut Derlega, et al. (1993) merupakan suatu proses pengungkapan diri mengenai informasi pribadinya kepada lawan bicara dan menjadi aspek yang penting dalam melakukan komunikasi antar [ribadi dan untuk menjalin hubungan yang lebih intim. Self disclosure merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang dapat terjalin apabila memiliki kesamaan karakteristik individu, dan pengelolaan emosi, meliputi rasa cinta, kepercayaan, kesetiaan, kedalaman hubungan, dan kejujuran (dalam Sprecher & Hendrick, 2004: 858).

Faktor-Faktor yang mempengaruhi terbangunnya hubungan pertemanan yaitu adanya kesamaan karakteristik individu seperti sifat, kesukaan, hobi dan bagaimana suatu individu itu mengelola emosi juga dapat menjadi faktor terjalinnya suatu hubungan pertemanan. Lalu adanya banyaknya intensitas komunikasi antar keduanya, lalu jarak pertemanan juga dapat mempengaruhi kedekatan antar individu dan juga dapat menjadi pembeda antara pertemana yang satu dengan yang lainnya.

Kemauan individu untuk melakukan self disclosure atau pembukaan diri juga ketika melakukan komunikasi interpersonal dengan orang lain yang baru dikenal itu dapat menjalin suatu kedekatan atau intimasi yang lebih. Pasalnya hal tersebut dapat membuat lawan bicara kita menjadi ikut simpati dan turut melakukan self disclosure, misalnya dengan bertukar informasi, mengidentifikasi kepribadian lawan bicara dengan melihat respon yang dilakukannya, dapat mengetahui apakah dapat dipercaya atau tidak orang tersebut dan bagaimana cara merespon ketika kita melakukan self disclosure apakah lawan bicara kita tertarik atau tidak.

Teori Penetrasi Sosial

Teori penetrasi sosial ini ditemukan oleh Irwin Altman dan Dalmas A.Taylor yang biasa disebut teori bawang, maksudnya yaitu bahwa dalam teori ini untuk kita mengenal orang lain diibaratkan seperti bawang yang memiliki banyak lapisan yang dapat kita kupas. Teori ini membahas mengenai perkembangan hubungan antar individu dalam berkomunikasi interpersonal.

Dalam teori ini menjelaskan bahwa self disclosure merupakan hal yang penting dalam proses pendekatan hubungan pertemanan. Karena semakin intim suatu percakapan komunikasi interpersonal maka akan mempengaruhi suatu individu untuk berani menjalin hubungan pertemanan yang lebih dekat lagi. Ada beberapa asumsi yang mendukung teori ini yaitu bahwa dalam perkembangannya hubungan bersifat sistematis dan dapat diprediksi. Melalui self disclosure atau pengungkapan diri akan berjalan dari lapisan yang terluar atau yang paling umum hingga lapisan terdalam atau yang paling memiliki kedekatannya yang tinggi. Dalam teori ini self disclosure menjadi hal yang sangat penting untuk melakukan pendekatan dengan lawan bicara.

Ada beberapa tahap proses terjadinya penetrasi sosial, yang pertama yaitu tahap orientasi, dalam tahap ini yaitu adanya pengenalan dengan lawan bicara, dan masih bersifat universal, biasanya pembicaraan pun hanya seputar hal-hal yang umum seperti hobi, kesukaan terhadap suatu hal, dan dan lainnya. Dalam prosesnya tahap ini pun dinilai sebagai tahap yang sedikit demi sedikit membuka diri dengan tetap memperhatikan norma-norma yang ada dimasyarakat, karena perlu kita ketahui masyarakat kita itu cenderung menyimang rahasia dan suka menfilter hal-hal yang pribadi serta tidak untuk terlalu banyak dibicarakan.

Tahap yang kedua yaitu pertukaran penjabaran afektif, terjadi antara keduanya mulai berbagi informasi akan tetapi tetap berusaha berhati-hati dalam menyampaikannya walau di tahap ini akan lebih santai, spontan dan menggunakan frase-frase tertentu. Lalu tahap yang ketiga yaitu pertukaran afektif pada tahap ini mulai muncul tahap nyaman dan kesinambungan dalam pemikiran, prespektif dan secara emosional. Lalu tahap yang terakhir yaitu tahap keterbukaan total, bahwa keduanya sudah saling terbuka satu sama lain hingga hal yang pribadipun sudah saling bertukar cerita. Biasanya dalam tahap ini keduanya akan lebih mudah melewati atau

mencegah timbulnya pertengkaran karena sudah mengetahui satu sama lain. Ikatan yang terjalinpun apabila sudah sampai di titik ini akan lebih kuat lagi.

Teori Psikologi Komunikasi

1. Dalam studi Psikologi Komunikasi ada 4 tahap pendekatan psikologis dalam berkomunikasi yang di ungkapkan oleh Fisher (1978) dalam Rahmat (2001) berikut akan dijelaskan”:
2. Penerimaan stimuli Inderawi: Psikologi melihat bahwa dalam proses komunikasi semua diawali dengan adanya penerimaan melalui indera.
3. Proses stimuli: yang mana dalam proses komunikasi adanya pencernaan informasi
4. Prediksi Respon: secara psikologis seseorang merespon komunikasi berdasarkan apa yang telah terjadi di masa lalu yaitu menjadi sebuah jembatan antara masa lalu dan sekarang.
5. Peneguhan Respon: umpan balik yang didapatkan dari lawan bicara maupun seseorang yang turut meyakinkan prediksi respon yang kita berikan

Medsos sebagai Media Komunikasi Interpersonal

Penggunaan media sosial dikalangan remaja Indonesia kini mulai ramai diperbincangkan, karena remaja dinilai mendominasi aktif dalam mengakses banyak informasi di media sosial. Faktor-Faktor yang mendukung remaja gemar sekali bermain media sosial itu dapat dibagi dua, faktor internal dan faktor eksternal. Didukung dengan hasil penelitian Fahlepi Roma (2017) menulis hasil penelitiannya menggunakan teori model of everyday life information, yang mana menyimpulkan beberapa faktor yang mendorong banyak pengguna media sosial dipengaruhi karena faktor kemampuan diri dalam menggunakan teknologi (komputer/smartphone) dan juga karakteristik sosial demografi yang ternyata menunjukkan angka 52,2% sedang faktor-faktor lainnya yang menunjukkan angka 47,8% . Faktor-faktor yang dipandang secara sosial, bahwa media sosial sebagai sesuatu hal yang sangat *prestige* dan merupakan bentuk identitas diri di dunia maya.

Dalam penelitian Duha Agusta (2015) menyatakan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan faktor internal remaja memiliki skor yang tinggi untuk mempengaruhi keinginan untuk bermain media sosial. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Denson (2012) bahwa dorongan untuk menggunakan media sosial didominasi dari diri sendiri bukan hanya dari faktor eksternal saja.

Primada Qurrota Ayun (2015) dari hasil wawancaranya dalam penelitian yang ia lakukan menyimpulkan bahwa seseorang memiliki media sosial cenderung untuk menjalin hubungan pertemanan melalui dunia maya. Tujuannya beragam ada yang untuk menunjukkan identitas atau self branding, ada juga motif yang dikemukakan oleh

Panji (2014) bahwa faktor yang membuat remaja turut mengikuti *trend* menggunakan media sosial yaitu untuk menjalin relasi, menjalin hubungan dengan teman via online, dan juga untuk hiburan.

Tidak hanya sampai disitu, faktor eksternal yang cukup berpengaruh yaitu karena lingkungan, bahwa apabila seorang individu masuk kedalam lingkungan yang didominasi menggunakan atau terbiasa dengan suatu hal maka akan lebih mudah untuk beradaptasi dan mengikuti kebiasaan yang sama di lingkungan yang mereka singgahi. Begitupun dengan remaja yang suka menggunakan media sosial, mereka cenderung terpengaruh karena lingkungan mereka yang mendukung penggunaan media sosial tersebut.

Pengguna media sosial tersegmentasi dari usia maupun jenis kelamin, dari tingkat hiburan media sosial terus bergeser *trend*nya dari tahun ketahun. Hal tersebut juga di pengaruhi media sosial apa yang memang *trend* di lingkungan masyarakat tersebut. Seperti Twitter yang sempat mengalami penurunan penggunaan aktif sejak tahun 2015, terus merosot akan tetapi beberapa tahun terakhir ini pengguna aktif twitter mengalami peningkatan sedikit demi sedikit karena ternyata banyak masyarakat yang mulai kembali untuk bermain twitter atau sekedar membuat *tread*.

Hal lain yang mendukung banyaknya remaja pengguna media sosial karena gengsi, remaja yang tidak memiliki media sosial dinilai seperti tidak gaul atau kekinian sehingga mereka cenderung turut bermain media sosial guna menunjang secara sosial. Budaya mutualan atau saling *menfollow* antar akun juga kadang terjadi dikalangan sosial remaja pasalnya selain ada nilai kesenangan yang secara psikologis dipicu naiknya *likers* atau orang yang menyukai postingan kita, hal tersebut juga mempengaruhi *view*postingan kita di media sosial yang kita miliki.

Beberapa faktor diatas ternyata cukup mempengaruhi psikologis remaja yang sedang mengalami masa pengembangan diri menuju dewasa. Usia remaja di golongkan menjadi empat fase, fase yang pertama fase pra remaja atau fase persiapan menuju remaja yaitu usia 10-12 tahun, fase yang kedua yaitu fase remaja awal 13-15 tahun, fase remaja pertengahan 15-18 tahun, dan fase remaja akhir 19-22 tahun. Segmentasi usia remaja tersebut ternyata berpengaruh kepada tingkat pengembangan psikologis mereka. Pasalnya remaja yang memiliki karakteristik suka mencoba hal baru, memiliki rasa *curiosity* yang tinggi dan juga sifat labil yang menjadi klaim untuk remaja, alih-alih "ABG labil" (anak baru gede labil) karena sifatnya yang belum memiliki pendirian menjadi sebutan yang sangat disukai masyarakat.

Selain usia jenis kelamin juga memiliki pengaruh yang besar pasalnya kesukaan bermain media sosial antara remaja laki-laki dan remaja perempuan juga berbeda. Remaja laki-laki hanya untuk sekedar menjalin silaturahmi, dan lebih menyukai menggunakan *smartphone* untuk bermain game, sedangkan remaja perempuan mereka cenderung menggunakan media sosial untuk *narsis* atau mengekspresikan dirinya untuk dilihat orang.

Mulawarman dan Adilla (2017) dalam jurnalnya mengungkap penelitian yang dilakukan Lembaga Opinium di Inggris melalui 2005 koresponden yang berusia 18-24 tahun (2014) tahun menunjukkan hasil dalam sehari mereka membuat foto diri (*selfie*) lebih dari satu juta. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak remaja akhir maupun dewasa awal bahwa mereka memandang eksistensi diri sebagai sesuatu hal mudah menjadi suatu kebiasaan yang dapat dilihat dari banyak sudut pandang maupun hal yang melatarbelakang itu bermacam-macam. Hasil foto diri tersebut (*selfie*) mereka akan membagikannya melalui media sosial, hal tersebut di dasari karena adanya timbal balik yang akan didapatkan (Nasrullah, 2015).

Swafoto dipadang secara psikologis didasari oleh tiga hal diantaranya yang pertama seseorang membagikan swafoto karena ada rasa untuk menunjukkan eksistensi diri melalui media sosial karena dengan seseorang eksis di media sosial, seseorang tersebut akan di anggap 'ada'. Lalu adanya keinginan untuk mengkonstruksikan identitas sosialnya sehingga mereka membuat personal branding melalui media sosial sebaik mungkin, dengan memaksimalkan positif yang ada didirinya dan meminimalisir adanya negatif diri yang ia miliki agar *self-esteem* tetap terjaga (Shaw&Costanzo, 1982).

Yang kedua yaitu swafoto juga merupakan bentuk narsisme digital (Nasrullah, 2015). Orang sangat suka ketika ia narsis dan mendapatkan respon balik yang positif dari pengguna yang lain. Bentuk narsisme diri merupakan suatu bentuk panggung pertunjukkan yang ia tunjukkan di media sosial guna membentuk citra diri. Yang ketiga membagikan Swafoto hal tersebut menunjukkan bahwa dirinya sedang melakukan keterbukaan diri di media sosial maupun (*self disclosure*). Karena semakin orang sering membagikan swafoto seperti juga menunjukan kegiatann yang sedang kita lakukan dengan swafoto seseorang akan menjadi lebih tau diri kita lebih jauh.

Pemicu banyaknya orang yang semakin eksis di media sosial seperti instagram, twitter, whatsapp di dasari karena banyak orang yang semakin ingin 'dikenal' dan berusaha mencari perhatian dengan likers dan view yang banyak. Banyak orang yang bermain media sosial mereka berlomba untuk menunjukan citra yang sangat baik di media sosial hanya untuk sebagai branding. Sedangkan media sosial didominasi oleh pengguna usia remaja.

Remaja perempuan yang cenderung secara psikologis lebih mudah terkena tekan secara sosial di media sosial karena standarisasi, misalnya di instagram saja banyak sekali orang yang sengaja memamerkan liburannya ke luar negeri, memamerkan kecantikanya dengan selfie. Jadi apa yang ada di media sosial semuanya merupakan bentuk sebuah identitas yang masing-masing individu yang ingin di tonjolkan. Akan tetapi biasanya dilandasi rasa "pamer" atau ingin mendapatkan perhatian dari oranglain.

Yang menjadi sebuah hal yang harus di benarkan adalah, media sosial yang membuat segalanya harus terlihat sempurna dan tanpa adanya kekurangannya.

Banyaknya *judging* maupun *bullying* membuat remaja yang cenderung labil akan mengikuti gaya yang ada di media sosial. Beberapa hal yang melatarbelakangi remaja pertengahan, dan remaja akhir yang terkena depresi disebabkan adanya tuntutan tampil menarik yang juga dipengaruhi media sosial yang seakan akan wanita yang cantik akan lebih mudah mendapatkan followers, lebih mudah mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat. Juga masalah ekonomi yang kadang juga remaja turut membandingkan apa yang ada di media sosial seperti, ada teman yang memang secara ekonomi mampu untuk dapat liburan ke luar negeri sedangkan perlu diketahui bahwa remaja pertengahan dan remaja akhir merupakan usia dimana masih dalam tahap perkembangan dalam berfikir, remaja cenderung belum memiliki pendirian yang kuat dan mudah terbawa arus trend dalam pertemanan.

Remaja cenderung belum memiliki nalar yang matang dalam menangkap sesuatu yang ada kelihatannya. Menurut psikologis pada fase remaja ada beberapa pemikiran atau yang di asumsikan, bahwa yang pertama remaja cenderung berfikir abstrak dan idealistik, dimana ia merasa ia belum tahu dirinya siapa tapi ia merasa dirinya sudah memiliki penampilan yang baik. Yang kedua kesadaran diri yang semakin tinggi, mulai menurunnya sifat egoisme dalam diri. Yang ketiga adanya kontradiksi dalam dirinya yang ia memiliki banyak peran kadang seorang remaja seperti peduli tetapi kadang ia juga tidak peduli, jadi seorang remaja cenderung dapat berubah ubah. Yang keempat yaitu fluktuatif bahwa remaja dalam merespon suatu hal berbeda-beda bergantung pada pada waktu dan situasi tertentu. Yang kelima yaitu *real and ideal selves* mampu mengkonstruksi pemikiran yang ideal tentang dirinya. Yang enam yaitu self integration remaja akhir yang memasuki masa dewasa lebih integratif dan integrated sense of identity.

Munculnya insecurity yang dialami remaja usia 15-21 itu di karenakan banyak faktor selain karena remaja yang berusia 15-17 tahun akan berbeda pola pikirnya dengan remaja 18-21 tahun. Hal tersebut karena masa transisi remaja pertengahan hingga remaja akhir pengalaman yang dimiliki sudah lebih banyak, atau banyak hal yang sudah dilewati sehingga pemikirannyapun akan jauh lebih kompleks. Dalam memahami suatu hal juga dirasa jauh lebih panjang dalam menangkap sesuatu.

Faktor tersebut juga dilihat dari masing-masing pemikiran remaja, secara kognitif mereka akan berbeda dalam membuat representasi diri, seperti ketika dalam tahap remaja pertengahan mereka merasa masih menjadi anak sekolah yang cenderung di bimbing, akan tetapi ketika sudah berada pada masa remaja tahap akhir mereka cenderung sudah memiliki self concept, sudah mulai faham akan dirinya dan tujuan hidupnya. Maka dalam memahami sesuatu akan jauh lebih kompleks. Walau tidak dapat dipungkiri insecurity juga dapat di alami juga karena beberapa faktor seperti kurang puasannya akan perkembangan dirinya dan adanya fase quarter life crisis yang ia alami sehingga remaja akhir juga cenderung lebih mudah terpengaruh efek negatif media sosial secara emosi.

Solusi yang perlu ada untuk menanggulangi masalah banyaknya insecurity pada remaja yang apabila dibiarkan akan mengarah kepada kesehatan mental remaja Indonesia perlu di tanggulangi dengan kepedulian. Kepedulian dalam menangani masalah psikologis seseorang dapat diperhatikan melalui bimbingan maupun konseling, dalam konsepnya akan lebih mudah remaja mendapatkan pembimbingan saat bermain media sosial agar tidak mudah membuat suatu persepsi negatif akibat maraknya budaya modernisasi yang muncul. Apabila tidak ditangani yang di takutkan apabila angka depresi yang dialami remaja terus naik setiap tahunnya.

Mengingat praktisi psikolog maupun psikiater di Indonesia yang sangat minim perlu adanya masyarakat yang turut membantu gerakan preventif ini. Penyaluran informasi dan efisiensi tenaga psikolog akan lebih mudah dalam proses transfersisasi apabila ada sesuatu yang praktis sebagai penghubung remaja dengan psikolog. Seperti adanya aplikasi *by smartphone* yang dapat dengan mudah remaja menceritakan *insecurity*nya kepada psikolog. Dalam prosesnya tidak selamanya akan melalui *by smartphone* dapat juga datang ke klinik langsung yang dengan pemesanan melalui aplikasi.

Komunikasi antara psikolog dan remaja yang ingin menceritakan *insecurity*nya melalui aplikasi memerlukan komunikasi yang intens yaitu komunikasi interpersonal, komunikasi tersebut melalui beberapa proses pembykaan diri maupun self disclosure. Tahap dan prosesnya remaja dalam melakukan keterbukaan didasari atas beberapa hal yaitu adanya rasa kedekatan yang terjalin di antara keduanya. Perlunya komunikasi interpersonal yang intens mendorong seorang remaja untuk terbuka. Peran orang tua juga sangat diperlukan dalam mengikuti tubuh kembang anaknya. Karena seorang remaja yang belum memiliki pendirian yang kuat harus di dukung adanya pembimbingan oleh orang tua.

Penutup

Dari penulisan karya ilmiah di atas dapat disimpulkan bahwa terus meningkatnya angka depresi remaja akibat bermain media sosial terus meningkat, pengguna media sosial khususnya remaja pertengahan dan akhir perlu adanya bimbingan agar tidak mudah merasa insecure akibat membandingkan dirinya dengan orang lain karena adanya fenomena narsisme maupun sikap berlebihan dalam membagikan apa yang dimiliki dilandasi rasa 'pamer' yang ada di media sosial yang dapat menumbuhkan rasa insecurity dan dapat menimbulkan kecemasan, penurunan rasa percaya diri dan turut mengganggu kesehatan mental remaja. Hal tersebut dapat dipandang sebagai hal yang memiliki dampak yang besar apabila dibiarkan, perlu adanya langkah konkret untuk menanggulangi permasalahan tersebut.

Saran

Saran Berdasarkan kesimpulan yang sudah dikemukakan sebelumnya, dapat disampaikan beberapa saran diantaranya:

1. Bagi siswa penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi siswa supaya terhindar dari insecurities dalam bermain media sosial dan harus lebih bijak
2. Bagi pihak sekolah hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi sebagai referensi bagi pihak sekolah guna dapat menanggulangi dan lebih peduli kepada remaja dalam penggunaan media sosial agar tidak berdampak negatif
3. Bagi pihak jurusan Ilmu komunikasi dan psikologi, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi tentang gambaran faktor-faktor penyebab depresi dan seharusnya ada kesadaran guna menjangkitkan intensitas komunikasi interpersonal dengan seseorang untuk mengetahui seberapa jauh apa yang remaja rasakan dalam menggunakan media sosial
4. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengidentifikasi faktor-faktor penyebab depresi pada remaja dan dapat dilakukan langkah konkret berupa pembuatan aplikasi yang sesuai dengan kebutuhan guna menunjang komunikasi interpersonal yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, Duha. 2015. "Faktor-Faktor Resiko Kecanduan Menggunakan Smartphone Pada Siswa Di Smk Negeri 1 Kalasan Yogyakarta" *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan dan Konseling*, 5, (3), 86-96.
- Alieva, Alma Ananda dkk. 2016. "Karakter Seksual Remaja Akhir di Yogyakarta" *Indonesian Journal of Nursing Partices*, 1, (1), 22-29.
- Andarwati, Landesi. 2016. "Citra Diri Ditinjau Dari Intensitas Penggunaan Media Jejaring Sosial Instagram Pada Siswa Kelas Xi Sma N 9 Yogyakarta". *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan dan Konseling*, 5, (3), 3-12.
- Aroma, dkk. (2012). Hubungan Kontrol Diri Dengan Kecenderungan Kenakalan Remaja. *Jurnal psikologi Pendidikan dan Perkembangan Universitas Airlangga* Volume 01. No 02 Juni 2012.
- Ayudin, B., dan Sari, S.V. (2011). Internet Addiction Among Adolescents: The Role of Self-Esteem. *Journal Procedia Social and Behavioral Sciences*, 15, 3500-3505.
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Kencana, Jakarta.
- Cangara, Hafied. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Graffindo Persada.
- Doni, Fahlepi Roma. 2017. "Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Kalangan Remaja" *Indonesian Journal of Softwar*, 3, (2).
- Fristy. (2012). *Citra Diri pada Remaja Putri yang Mengalami Kecenderungan Gangguan Body Dismorphic*. Skripsi. Universitas Gunadarma.
- Griffin, EM. 2012. *A First Look at Communication Theory*. 8 th ed. New York: McGraw Hill
- Hidayat, Dasrun. 2012. "Komunikasi Antarpribadi dan Medianya.". Yogyakarta, Graha

Ilmu.

- Ibrahim, Idi Subandy. 1997. *Lifestyle Ecstasy: Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Jalasutra, Yogyakarta.
- Keke Mahardika. (2015). Pengaruh Instagram terhadap Kehidupan Remaja. Artikel. Diakses dari http://www.academia.edu/9797885/pengaruh_instagram_terhadap_kehidupan_remaja. Pada tanggal 20 Februari 2020, Jam 13.02 WIB.
- May, Rauli Simamora. (2012). Hubungan Antara Self Esteem dan Self Control Dengan Internet Addiction. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Bina Darma Palembang
- Mulawarman, Nurfitri. (2017). "Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya di tinjau dari prespektif Psikologis". *Jurnal UGM Buletin Psikologi*. 25, (1), 36-44.
- Pertiwi, Wahyunanda Kusuma. (1 maret 2018). "Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia" *TeknoKompas.com*. <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>. Diakses 21 Februari 2020.
- Rahmadewi & Dwi Wahyuni. (2011). *Kajian Profil Penduduk Remaja (10-24 Thn)*. Jakarta Timur: Pusat Penelitian dan Pengembangan Kependudukan – BKKBN 2011
- Renita Mulyaningtyas dan Yusup Purnomo. (2007). *Bimbingan dan Konseling untuk SMA dan MA Kelas XI*. Jakarta: Erlangga.
- Rio Agosto Bintang Nugroho. (2014). Hubungan Antara Sensation Seeking Dengan Intensi Melakukan Cyberbullying Pada Remaja. Skripsi. Program Studi Psikologi FISIP Universitas Brawijaya.
- Sarwono. S.W. (2011). *Psikologi Remaja*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Utami, Silifah Humairah. (2020, 22 Januari). "Studi: Media Sosial Bikin Remaja Perempuan Rentan Depresi, Kok Bisa?". *Suara.com*. <https://www.suara.com/health/2020/01/22/134013/studi-media-sosial-bikin-remaja-perempuan-rentan-depresi-kok-bisa>. Diakses 21 Februari 2020.

BAB 5

DINAMIKA MEDIA BARU

KOMUNIKASI JEMAAT GKJ PURWOKERTO DALAM GROUP WHATSAPP

Oleh
Maria Puspitasari

Menurut kodratnya, manusia adalah makhluk sosial atau makhluk bermasyarakat. Manusia sebagai makhluk sosial adalah manusia yang berinteraksi berkomunikasi dan selalu hidup bersama dengan manusia lainnya. Komunikasi adalah persyaratan kehidupan manusia karena tanpa komunikasi, interaksi antar manusia, baik secara perorangan, kelompok maupun organisasi tidak akan mungkin dapat terjadi.

Interaksi manusia dengan manusia menunjukkan bahwa setiap orang memerlukan bantuan dari orang lain di sekitarnya. Untuk itu ia memerlukan komunikasi. Dapat dikatakan bahwa secara kodrati manusia merasa perlu untuk berkomunikasi sejak bayi sampai akhir hayatnya, atau ungkapan lain untuk menggambarkan hal ini adalah secara empiris tiada kehidupan tanpa komunikasi. Makna hidup yang sebenarnya adalah relasi dengan orang lain (Suranto, 2016).

Tindakan komunikasi dapat dilakukan dalam berbagai cara, baik secara verbal (dalam bentuk kata-kata, baik lisan atau tulisan) ataupun nonverbal (gestura, sikap, tingkah laku, gambar-gambar, dan bentuk lainnya yang mengandung arti) (Kusumawati, 2016). Komunikasi juga dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Komunikasi tidak langsung adalah tindakan komunikasi yang dilakukan tidak secara perorangan tetapi melalui medium atau alat perantara (Marhaeni, 2019). Komunikasi dan masyarakat adalah dua kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi (Wilbur, 2017).

Interaksi terjadi dalam kehidupan manusia dalam berbagai aspek. Manusia sebagai makhluk sosial tidak dapat dipisahkan dari interaksi sosial, karena pada dasarnya interaksi dalam masyarakat merupakan hal yang utama. Interaksi memegang peranan penting dalam hubungan ataupun jalinan antara individu satu dengan individu lainnya, kelompok satu dengan kelompok lainnya, dan individu dengan kelompok. Interaksi ini pasti terjadi dimana saja, kapan saja, dan pada siapa saja, tidak terkecuali disebuah kelompok yang berisikan banyak individu, interaksi ini dapat terjadi apabila terdapat kontak dan komunikasi (Mais, 2019).

Komunikasi di dalam kelompok berperan penting karena sebagai alat penghubung antar setiap orang, Rudolph F. Vrdeber mengemukakan bahwa

komunikasi mempunyai dua fungsi. Pertama sebagai fungsi sosial yaitu tujuan kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain. kedua sebagai fungsi pengambilan keputusan, yaitu memutuskan untuk melakukan atau tidak pada suatu saat tertentu (Mulyana, 2015).

Kelompok sosial adalah sebuah naluri manusia sejak ia dilahirkan. Naluri ini yang selalu mendorongnya untuk selalu menyatukan hidupnya dengan orang lain dalam kelompoknya. Naluri berkelompok itu juga yang mendorong manusia menyatu dengan alam fisiknya. Untuk memenuhi naluri manusia ini, maka setiap manusia setiap melakukan proses keterlibatannya dengan orang lain dan lingkungannya, proses ini disebut adaptasi. Adaptasi dengan lingkungan tadi; manusia lain dan aalm sekitarnya itu, melahirkan struktur sosial baru yang disebut kelompok sosial. Kelompok sosial adalah kehidupan bersama manusia dalam himpunan atau kesatuan-kesatuan manusia yang umumnya secara fisik relatif kecil yang hidup secara guyub (Santoso, 2019).

Istilah *community* dapat diterjemahkan sebagai “masyarakat setempat”. Istilah ini menunjuk pada sebuah desa, sebuah kota, suku, atau suatu bangsa. Apabila anggota suatu kelompok baik kelompok besar maupun kelompok kecil hidup bersama sedemikian rupa sehingga mereka merasakan bahwa kelompok tersebut memenuhi kepentingan hidup yang utama, kelompok tersebut disebut masyarakat setempat (Bungin, 2016).

Ada banyak jenis komunitas dan kelompok di masyarakat salah satunya adalah kelompok keagamaan. Agama memiliki peran sebagai penguat yang dapat mempersatukan, mengikat, dan sekaligus memelihara eksistensi suatu masyarakat (Merton, 2019). Komunikasi agama dianggap sebagai kebutuhan hidup paling mendasar, manusia dapat melakukan interaksi antarsesamanya dengan baik hanya dengan perantara komunikasi. Melalui interaksi manusia memperoleh informasi mengenai kebutuhan untuk memenuhi kelangsungan hidupnya di lingkungan sekitarnya.

Komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan dengan menggunakan media. Media ini juga terus berkembang sehingga muncullah teknologi komunikasi. Teknologi komunikasi adalah alat yang dapat membantu untuk memproses dan mengirim data dari satu perangkat ke perangkat lain. Teknologi komunikasi sudah menjadi bagian terpenting dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini ditandai dengan semakin meningkatnya kebutuhan manusia akan informasi yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Perkembangan teknologi komunikasi khususnya internet semakin maju, hal ini dipicu dengan pertumbuhan media sosial. Kemudahan untuk mengakses media sosial melalui internet, bisa dilakukan setiap saat, dimana saja dan kapan saja. Bahkan kegiatan ini bisa dilakukan dengan menggunakan sebuah Mobile Phone. Dalam mobile phone atau handphone tersebut terdapat berbagai macam aplikasi. Seperti line, BBM, Wechat, Whatsapp dan aplikasi lainnya. Aplikasi ini

disebut dengan media sosial (Sampe, 2019).

Media Sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. WhatsApp adalah aplikasi yang digunakan oleh berbagai kalangan sebagai pengantar pesan yang sangat mudah digunakan, sederhana dan tentunya sangat canggih. Banyak masyarakat yang telah menggunakan WhatsApp dalam bentuk obrolan atau chat group yang mampu menampung hingga ratusan orang dalam grup tersebut. WhatsApp ini merupakan cara sederhana yang digunakan untuk menjalin komunikasi dengan teman, rekan kerja atau keluarga. Salah satunya para guru yang telah menggunakan group WhatsApp untuk saling komunikasi antar satu dengan yang lain.

Etnografi visual sebagai metode penelitian telah dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Nugraha (2015) yang meneliti tentang meme di Instagram. Hasil penelitian Nugraha (2015) menunjukkan bahwa terdapat lima motif yang melatarbelakangi pengguna Instagram melakukan aktivitas posting *meme*, yakni motif ingin tahu, motif menghibur, motif cinta, motif ekspresi dan motif harga diri. Selain itu, dalam memaknai posting *meme* oleh pengguna Instagram, peneliti menemukan tiga poin utama yaitu merasakan diperhatikan *followers*, memberikan informasi ke *followers* serta mendapatkan pengalaman baru.

Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Perdana (2019) yang meneliti tentang model interaksi multikultur dalam ruang virtual WhatsApp: Silaturahmi, konflik, leave Group. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa model interaksi multi budaya di ruang virtual dapat terjalin dengan baik, jika pengguna memiliki kemampuan baca tulis dalam berkomunikasi melalui WhatsApp. Penelitian ini juga memberikan pembelajaran bagi setiap individu yang berinteraksi di WhatsApp yang melibatkan berbagai budaya. Pesan yang dikirim ke ruang virtual dapat menyebabkan banyak persepsi karena anggota berasal dari latarbelakang yang berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh Adha (2019) tentang Media Baru dan Komunikasi Interpersonal: Studi Etnografi Virtual Komunikasi Interpersonal berbasis Media Baru di Grup Whatsapp Badan Sosial Mardi Wuto Yogyakarta periode Mei-Juni 2019. Hasil analisa penelitian ini menunjukkan bahwa tunanetra dapat terbantu untuk melakukan komunikasi interpersonal dengan menggunakan aplikasi *google talkback* yang digunakan untuk membantu menggunakan *Whatsapp*. Dari segi komunikasi interpersonal berbasis media baru ada lima dimensi yang menjelaskan komunikasi berjalan dengan efektif. *Pertama*, Keterbukaan yang ada didalam Badan Sosial Mardi Wuto adalah adanya keterbukaan dari seluruh anggota, namun anggota tidak terbuka terhadap pengurus atau orang luar, *kedua*, empati yang ada dalam anggota grup sangat baik ketika ada anggota yang terkena musibah. *Ketiga*, Sikap mendukung dalam membantu penderita tunanetra baru sangat baik akan tetapi sikap kurang mendukung ketika ada anggota yang memberikan informasi yang dianggap mengganggu, *Keempat*,

Sikap positif yang ada di badan sosial ini adalah badan sosial selalu berusaha mengakomodir bakat dari anggotanya. *Kelima*, Kesetaraan dalam komunikasi dengan sesama tunanetra dan awam dapat disetarakan dengan bantuan komunikasi berbasis media online.

Komunikasi melalui chatting WhatsApp dimanfaatkan oleh komunitas Jemaat GKJ Purwokerto untuk berbagi informasi, berkomunikasi dan berinteraksi dengan anggota grup yang lain. Jemaat GKJ Purwokerto beberapa tahun terakhir telah memanfaatkan fasilitas media WhatsApp sebagai sarana untuk komunikasi dan memberikan informasi serta meningkatkan hubungan dan silaturahmi antara sesama anggota terutama saat terhalang secara fisik untuk bertemu mereka menggunakan media WhatsApp karena dirasa sederhana, mudah dan murah serta pesan yang disampaikan cepat dan juga mampu mengirim gambar, voice, video serta fasilitas file sharing lainnya.

Group WhatsApp Jemaat GKJ Purwokerto dibentuk untuk membicarakan dan mendiskusikan hal-hal rohani dan saling berbagi doa. Group Whatsapp ini dibentuk oleh pengurus komisi Pembinaan Warga Gereja pada 27 Januari 2016 dengan anggota 224 orang jemaat dari 1600 jumlah keseluruhan anggota jemaat GKJ Purwokerto. Anggota group Whats App ini sangat heterogen, baik dalam usia, jenis kelamin, Pendidikan dan social. Group Whatsapp ini menjadi media komunikasi yang menarik karena dapat menghimpun umat yang berbeda. Namun pada kenyataannya, Group Jemaat GKJ Purwokerto cenderung pasif ketika ada anggota salah satu anggota yang membahas tentang hal keagamaan dan malah menjadi group yang ramai untuk membicarakan berbagai macam lelucon.

Dalam pembahasan di makalah ini, penulis secara khusus akan menggunakan studi etnografi virtual dan penelitian ini bertujuan untuk mengkaji serta menganalisis bagaimana pola komunikasi Jemaat GKJ Purwokerto di group WhatsApp dan bagaimana fungsi group WhatsApp tersebut sebagai media ibadah dalam membentuk jiwa kerohanian.

Pola Komunikasi Pada Group WhatsApp Jemaat GKJ Purwokerto

Komunikasi kelompok adalah suatu studi tentang cara-cara individu berinteraksi dalam kelompok kecil. Komunikasi kelompok (*group communication*) termasuk komunikasi tatap muka karena komunikator dan komunikan berada dalam situasi saling berhadapan dan saling melihat (Effendi, 2016). Orientasi diskusi kelompok adalah pesan-pesan yang disampaikan pada pihak lain serta umpan balik yang mereka terima. Bentuk komunikasi kelompok masyarakat komunikasi tatap muka dalam melibatkan 3 individu atau lebih, anggotanya lebih suka dikenal dengan identitas kelompoknya dan mempunyai kesadaran mendalam akan tujuan kelompok (Pratikto, 2017). Komunikasi kelompok adalah komunikasi dengan sejumlah komunikan.

Proses komunikasi yang selama ini dilakukan hanya melalui komunikasi tatap muka, komunikasi kelompok, komunikasi massa, berubah total dengan perkembangan teknologi komunikasi dewasa ini, khususnya internet. Perubahan tersebut akan membawa konsekuensi-konsekuensi proses komunikasi. Proses komunikasi yang terjadi membawa konsekuensi di tingkat individu, organisasi, dan kelembagaan (Nurudin, 2015). Kehadiran situs jejaring sosial (*social networking site*) atau sering disebut dengan media sosial (*social media*) seperti facebook, twitter, dan instagram merupakan media yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktivitas, atau bahkan pendapat pengguna juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber (Nasrullah, 2016).

Pada dasarnya media sosial merupakan hasil dari perkembangan teknologi baru yang ada di internet, dimana para penggunanya bisa dengan mudah untuk berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi, dan membentuk sebuah jaringan di dunia virtual, sehingga para pengguna bisa menyebarkan konten mereka sendiri (Zarella, 2010).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, pada awal terbentuknya grup WhatsApp, grup tersebut memiliki pola komunikasi yang baik yaitu komunikasi berlangsung secara timbal balik dan aktif. Akan tetapi semakin lama grup semakin kehilangan interaksi di antara para anggotanya, grup tersebut mulai sepi dan para anggota yang mau berinteraksi pun semakin sedikit.

Pola komunikasi pada grup WhatsApp GKJ Purwokerto dapat dikategorikan sebagai pola komunikasi primer dan sirkuler. Komunikasi primer merupakan suatu proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu simbol (*symbol*) sebagai media atau saluran. Dalam pola ini terbagi menjadi dua lambang yaitu lambang verbal dan lambang non verbal (Sari, 2019). Lambang verbal yaitu bahasa sebagai lambang verbal yaitu paling banyak dan paling sering digunakan, karena bahasa mampu mengungkapkan pikiran komunikator. Lambang non verbal yaitu lambang yang digunakan dalam berkomunikasi yang bukan bahasa, merupakan isyarat dengan anggota tubuh antara lain mata, kepala, bibir, tangan dan sebagainya. Selain itu gambar juga sebagai lambang komunikasi non verbal, sehingga dengan memadukan keduanya maka proses komunikasi dengan pola ini akan lebih efektif.

Pola komunikasi di grup WhatsApp GKJ Purwokerto termasuk dalam komunikasi primer karena selain menggunakan bahasa verbal, komunikasi juga terjadi dengan menggunakan bahasa non-verbal yaitu dengan gambar gif dan stiker WhatsApp. Di group GKJ WhatsApp banyak peserta grup yang menanggapi suatu postingan tidak dengan kata-kata melainkan hanya dengan mengirimkan gambar dan stiker yang relevan, seperti gambar meme ataupun stiker tertawa, menangis, sedih dan lain sebagainya. Sedangkan komunikasi di group juga dapat digolongkan ke dalam komunikasi sirkuler karena terjadi umpan balik antara komunikator dan komunikan.

Dalam group WhatsApp GKJ Purwokerto, tidak semua anggota menjadi komunikator karena hanya beberapa orang-orang tertentu saja yang terlihat aktif berinteraksi di group sedangkan sebagian orang yang lain terlihat tidak pernah “bersuara” atau ikut chatting dalam group, mereka hanya *read* pesan di grup.

Meski demikian, komunikasi secara tatap muka juga dilakukan oleh anggota Group Whatsapp GKJ Purwokerto, sebab tidak dapat dipungkiri setiap komunitas yang menggunakan media sosial juga memerlukan komunikasi secara tatap muka. Komunikasi tatap muka berarti komunikasi yang tidak memerlukan media tertentu untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Dalam komunitas Jemaat GKJ Purwokerto komunikasi tatap muka diadakan untuk menjalin silaturahmi sekaligus diskusi. Bila diskusi di media sosial belum bisa menyelesaikan masalah maka dilakukan komunikasi secara tatap muka. Namun, komunikasi secara tatap muka bukan hanya diadakan untuk berdiskusi ataupun silaturahmi, melainkan juga untuk mengadakan event seperti : kegiatan *gathering family*, seminar, dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, pada awal terbentuknya group WhatsApp, group tersebut memiliki pola komunikasi yang baik yaitu komunikasi berlangsung secara timbal baik dan aktif. Interaksi percakapan yang terjadi dalam group WhatsApp GKJ Purwokerto dalam sehari-harinya banyak diisi tentang percakapan kegiatan-kegiatan gerejawi dan biasanya juga berisi tentang pembahasan Firman Tuhan. Selain itu, juga menjadi sarana media untuk saling mendoakan ketika ada anggota yang ulang tahun, sakit, kedukaan, atau ada yang mengalami kondisi-kondisi tertentu. Menarik juga, Group Whatsapp ini menjadi media berbagi info tentang situasi yang ada di sekitar dan di masyarakat.

Group WhatsApp Sebagai Media Ibadah

Sosial media sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Jadi wajar jika keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah (*lowcost*) bahkan bisa terjadi dilakukan oleh perusahaan. Hal inilah yang akhirnya menarik para pelaku usaha untuk menjadikan media sosial sebagai media promosi andalan dengan ditopang oleh website/blog perusahaan yang dapat menampilkan profile perusahaan secara lengkap. Bahkan tidak jarang para pelaku usahanya memiliki media sosial saja namun tetap eksis dalam persaingan (Siswanto, 2018). Sebagai situs jejaring, media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran. Hal ini disebabkan media sosial dapat memainkan peran sebagai media komunikasi. Komunikasi merupakan upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu konsisten bagi perusahaan (Morison, 2017).

Sejalan dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, pemanfaatan media Internet tidak hanya berlaku bagi yang terlihat sekuler, namun juga ‘menggoda’

bidang rohani melihat media internet/media social sebagai media untuk pelayanan penginjilan. Hal ini dirasakan sebagai sebuah kesempatan yang luar biasa. Dikatakan demikian karena dengan adanya sistem komputerisasi dan telekomunikasi secepat, maka setiap informasi dapat disampaikan oleh siapa saja dan kapan saja dan di mana saja dan diterima pada saat itu juga (*real time*). Media internet telah menjadi sarana utama manusia untuk melakukan apapun dan dimana pun. Setiap orang seakan-akan tersedot kedalamnya. Dengan pemanfaatan media internet penyampaian Amanat Agung Tuhan Yesus akan dapat dilaksanakan semakin efektif.

Di abad 21 ini, penginjilan lewat internet memberi kesempatan kepada orang-orang percaya untuk menjangkau orang-orang dengan Injil dimanapun mereka berada. Rasul Paulus 2000 tahun lalu memanfaatkan dengan efektif media transportasi dan komunikasi tercanggih di zamannya, jalanan Romawi yang lambat dan jasa pengiriman pos satu arah. Saat ini, orang percaya dapat menyebarkan Injil secepat kilat dan menerima tanggapan dalam sekejap mata dari seluruh dunia, ini akan jauh lebih efektif dari apa yang bisa dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan. Dengan pesatnya kemajuan di bidang teknologi di jaman ini, maka sarana-sarana yang dipakai pun akan semakin canggih. Karena itu orang Kristen, juga harus mempersiapkan diri dan mau belajar untuk menguasai teknologi-teknologi baru tersebut sehingga dapat digunakan untuk memuliakan Tuhan dan untuk Penginjilan. Pelayanan melalui internet adalah salah satu dari teknologi maju tersebut. Melalui internet, Injil dapat disebarluaskan ke berbagai tempat dalam waktu yang singkat. Tidak hanya itu, segala macam informasi dan sumber-sumber yang dibutuhkan untuk mendukung pelayanan Penginjilan juga dapat ditemukan di dunia internet (Sanderan, 2016).

Pada awalnya group WhatsApp GKJ Purwokerto digunakan sebagai media diskusi keagamaan, agar dapat saling berdiskusi dan penyebaran ajaran Alkitab. Selain itu, terbentuknya, group WhatsApp difungsikan sebagai pembentuk jiwa kerohanian anggota karena banyak anggota yang mengajak pada kebaikan dan ibadah, anggota saling bertukar ayat-ayat yang dapat menenangkan jiwa dan memberikan pencerahan satu sama lain. Di sisi lain, terbentuknya Group Whatsapp ini juga menjadi bagian dari sifat gereja yaitu bersekutu atau berkumpul yang bertujuan untuk saling mendukung dan menopang.

Akan tetapi, semakin lama group semakin kehilangan interaksi di antara para anggotanya, group tersebut mulai sepi dan para anggota yang mau berinteraksi pun semakin sedikit. Anggota group yang aktif berinteraksi hanya mereka yang berada pada usia lanjut usia (lansia), dimana GKJ Purwokerto menyebut dengan istilah *adyuswa*. Para anggota lansia inilah yang masih aktif berkomunikasi dalam group Whatsaap. Mereka bisa menggunakan Group Whatsapp sebagai ajang percakapan hingga dini hari. Sedangkan, anggota dengan kelompok kaum muda, terkesan 'menyembunyikan diri'.

Percakapan yang dilakukan sudah tidak lagi sekedar berbagi renungan Firman Tuhan, tetapi juga *meme* yang sedang viral di masyarakat, berbagi tembang kenangan,

bahkan *guyonan*. Hal-hal yang dibagi di luar percakapan rohani justru lebih banyak direspon dan membuat percakapan menjadi *gayeng*. Apalagi, jika ada berita yang masuk dalam kategori *hoax* atau *fake news* yang dibagi, maka group menjadi ramai dengan saling menunding. Bagi yang mengunggah berita tersebut tidak ingin disalahkan dan menganggap hanya menggugah apa yang didapat dari *group sebelah*. Sedangkan, bagi anggota group yang tidak menerima dan terganggu atas berita itu sebagian diam, tetapi sebagian kemudian menjadikannya sebagai percakapan dengan bahasa sindiran. Kondisi yang tidak nyaman itu biasa berlangsung tanpa ada penyelesaian secara virtual.

Group WhatsApp nampak mulai kehilangan fungsinya, tidak lagi untuk mendiskusikan kerohanian melainkan banyak bahasan yang melenceng dari tujuan semula. Group tersebut beralih fungsi menjadi group “guyonan” dan chat sehari-hari, bahkan sudah tidak lagi nampak kuat atmosfer keagamaan dalam group karena jika ada yang memposting terkait keagamaan di group maka tidak nampak respon anggota group. Walaupun ada tanggapan, biasanya dibalas dengan renungan-renungan lain, yang seakan-akan justru menjadi ajang saling berlomba mengunggah bahan renungan yang sebetulnya lebih banyak *copy paste*.

Penutup

Kehadiran media sosial menjadi sasaran objek penelitian yang saat ini sering dikaji oleh para peneliti atau akademisi. Tetapi dalam kajian ini, penulis melakukan penelitian tentang proses komunikasi kesehatan yang terjadi dalam whatsapp group Jemaat GKJ Purwokerto. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat menggambarkan bahwa proses komunikasi group tersebut memiliki pola komunikasi yang baik yaitu komunikasi berlangsung secara timbal balik dan aktif. Akan tetapi semakin lama group semakin kehilangan interaksi di antara para anggotanya, group tersebut mulai sepi dan para anggota yang mau berinteraksi pun semakin sedikit. Pada awal terbentuknya, group WhatsApp difungsikan sebagai pembentuk jiwa kerohanian anggota. Akan tetapi setelah beberapa bulan berjalan, group WhatsApp mulai kehilangan fungsinya, group tersebut beralih fungsi menjadi group “guyonan.”

Oleh karena itu, menjadi baik, jika admin Group Whatsapp GKJ Purwokerto membuat aturan yang *luwes* untuk menolong anggota group mengingat Kembali tujuan group Whatsapp dibentuk. Yaitu, mereka dipersiapkan untuk menjadi bagian dari alat pewartaan kabar baik bagi dunia. Selain itu, aturan yang *luwes* menolong juga anggota berinteraksi secara baik dengan anggota yang lain, sehingga jika ada perdebatan dan perselisihan di group bisa menjadi titik berangkat menyelesaikannya. Di sisi lain, keaktifan admin group menjadi penengah akan menjadi jalan penyelesaian perselisihan yang terjadi secara virtual. Tidak kalah pentingnya juga, agar anggota group yang ada juga bisa didorong untuk aktif melakukan komunikasi dalam group atau setidaknya memberi respon terhadap unggahan rohani dan informasi, admin bisa menyapa anggota group yang terdiri dari berbagai usia dan latarbelakang.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin. 2016. *Analisis Penelitian Data Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo
- Effendy, Onong Uchjana. 2016. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kusumawati, T. I. 2016. Komunikasi Verbal Dan Nonverbal. *Al-Irsyad: Jurnal Pendidikan dan Konseling*. 6 (2). 83-98.
- Mais, Y. 2019. Integrasi Sosial Antara Masyarakat Pendatang Dengan Masyarakat Setempat Di Desa Trans Kecamatan Sahu Timur. *HOLISTIK*, 12 (1). 1-19.
- Marhaeni. 2019. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Merton, Robert K. 2019. *Sosial Theory and Sosial Structure*. New York: free press.
- Morisson. 2017. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Perkasa
- Mulyana, Deddy. 2015. *Ilmu Komunikasi suatu pengantar*. Bandung: Rosdakarya
- Nasrullah, R. 2016. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kharisma Putra Utama
- _____. 2017. *Etnografi Virtual (Riset Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi di Internet)*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Nugraha, Aditya. 2015. Fenomena *Meme* di Media Sosial (Studi Etnografi Virtual Posting *Meme* pada Pengguna media Sosial Instagram). *Jurnal Sosioteknologi ITB*.
- Nurudin. 2010. *Dasar-Dasar Penulisan*. Malang: UMM Press.
- Perdana, Aji Aditra, Dr Irwansyah S, Sos, M.A. 2019. Model Interaksi Multikultur dalam Ruang Virtual WhasApp: Silaturahmi, Konflik, Leave Group. *Jurnal Aspikom* Vol.3 No. 6
- Pratikto. 2017. *Berbagai Aspek Ilmu Komunikasi*. Remadja Karya: Bandung
- Sampe, Naomi. 2019. Meretas Kecakapan Komunikasi Interpersonal Keluarga Kristen Memasuki Era 4.0. BIA': *Jurnal Teologi dan Pendidikan Kristen Kontekstual*.
- Sanderan, Rannu. 2016. Exemplary, Menemukan Kunci Pendidikan Iman bagi Anak dalam Keluarga dan Pembelajaran Agama di Sekolah. *Jurnal Arrang: STAKIN Toraja*.
- Santosa, S. 2014. *Dinamika Kelompok*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sari, W. P., Paramita, S., & Azeharie, S. 2019. Kerukunan Dalam Komunikasi Antar Kelompok Agama Islam Dan Hindu di Lombok. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 23 (1):63-75.
- Sedarmayanti&Hidayat, Syarifudin. 2011. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju.
- Siswanto, Tito. 2018. Optimalisasi Sosial Media sebagai Meda Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity*, Vol. 2, No. 1, hlm 80-86.
- Suranto, A.W. 2016. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Wilbur, Schramm. 2017. *The Process Effect of Mass Communication*, University of Illinois Press Urbana
- Zarella, D. 2015. *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI.

KOMODIFIKASI PEKERJA LEPAS DI INDUSTRI MEDIA ONLINE (PEMANFAATAN *COMMUNITY WRITERS* OLEH *IDNTIMES.COM*)

Oleh

Rahardian Shandy Mohammad Jhanattan

Kebudayaan internet telah membawa perubahan pada berbagai aspek di industri media massa. Bukan hanya mengubah media massa secara fisik, yakni dari cetak menjadi online, tetapi juga mengubah pola kerja maupun bisnis di dalamnya. Salah satu perusahaan media yang kini memiliki pola kerja maupun bisnis berbeda dibanding media massa pada umumnya yakni *idntimes.com*, sebuah portal berita yang berada di bawah *holding company* IDN MEDIA. Berdiri pada 2014, *idntimes.com* menasar Generasi Millennial dan Generasi Z sebagai target pembaca dengan mengusung tagline “*Voice of Millennials and Gen Z*”.

Di tahun 2018, Editor in Chief *IDN Media* Uni Lubis mengklaim bahwa *idntimes.com* mampu menjadi media online di Indonesia dengan jumlah pengakses terbanyak ke-tiga, yakni 2,8 juta pengunjung per hari. Peringkat *idntimes.com* berada di bawah *Tribunnews.com* yang berada di urutan pertama dan *Detik.com* di urutan kedua. *Idntimes.com* mampu menggeser posisi *kompas.com* dan *liputan6.com* pada periode tahun 2017 (*idntimes.com*, 27 Maret 2018). Sementara menurut data yang peneliti dapatkan dari *Alexa.com* pada 12 Desember 2019, *idntimes.com* berada di peringkat 14 situs dengan pengunjung terbanyak di Indonesia, sedangkan di dunia *idntimes.com* berada di peringkat 322. *Idntimes.com* berada di bawah *Tribunnews.com*, *Kompas.com*, *Liputan6.com*, dan *grid.id*. Pencapaian *idntimes.com* yang mampu berada di 5 besar media online dengan jumlah pengakses terbanyak meski baru 4 tahun berdiri adalah sebuah capaian besar.

Tingginya jumlah pengakses *idntimes.com* tak terlepas dari konsep media yang diusung. Menasar generasi muda sebagai target pembaca telah mendorong *idntimes.com* untuk menyesuaikan konten mereka. *Idntimes.com* lebih banyak menyajikan berita maupun artikel yang sangat relevan untuk segmen generasi millennial dan generasi Z. Pemberitaan mengenai *politik*, *kriminal*, dan *keuangan*, memiliki porsi lebih sedikit dibanding rubrik *relationship*, *health*, *fun fact*, *sport*, *fiction*, dan *entertainment*.

Selain itu, *Idntimes.com* tak hanya menerbitkan artikel yang ditulis oleh para jurnalisnya, tapi juga oleh komunitas penulis yang dibentuknya sejak 2016. Komunitas penulis yang diberi nama *Community Writer* tersebut berasal dari kalangan masyarakat umum dari berbagai latar belakang, wilayah, gender, dan usia. Siapa pun yang tergabung di *Community Writer* akan mendapat akses untuk bisa menulis artikel di portal

idntimes.com. Mereka harus lebih dulu *log in* melalui link *community.idntimes.com* dan menulis pada *template* yang sudah disediakan. Nantinya tulisan yang sudah dibuat oleh *Community Writer* berkesempatan untuk dipublikasi di portal berita *idntimes.com*. Namun untuk bisa dipublikasi setiap tulisan harus melewati tahap seleksi atau kurasi oleh tim editor *idntimes.com* terlebih dahulu.

Para *Community Writer* inilah yang lebih banyak menulis artikel untuk mengisi rubrik *relationship, health, fun fact, sport, entertainment, fiction*, hingga *news*. Pertumbuhan *Community Writer* terus melonjak dari tahun ke tahun. Digagas pada 2016, sampai dengan 4 Januari 2020 tercatat sebanyak 210.551 member telah bergabung sebagai *Community Writer*. Ketertarikan publik untuk ikut menjadi *Community Writer* beragam. Tapi salah satu hal yang menarik karena adanya sistem poin yang bisa dikonversikan menjadi uang. Poin didapat berdasarkan jumlah pembaca per artikel. 1 pembaca sama dengan 1 poin (Rp100). Poin-poin yang sudah terkumpul kemudian dapat ditukar menjadi uang tunai dengan minimal penukaran 2.500 poin atau setara Rp250.000,-. Selain itu, *IDN Media* juga sering mengadakan program *Event & Promo* dalam bentuk bonus poin hingga kompetisi berhadiah poin maupun produk sponsor kepada *Community Writer*. Terdapat juga sistem ranking atau peringkat yang berdasarkan pada jumlah total pembaca yang berhasil didapat oleh seorang *Community Writer* dari seluruh artikel yang berhasil dipublikasi di *idntimes.com*.

Community Writer seperti menjadi *databased* bagi *IDN Media*. Hal itu dapat terlihat dari betapa seringnya *IDN Media* mengundang *Community Writer* untuk datang di berbagai *event* yang diselenggarakan bersama pihak sponsor. Pada beberapa kesempatan, pihak *IDN Media* pun selalu membangga-banggakan besarnya jumlah member *Community Writer* yang sudah tergabung di *idntimes.com*. Besarnya jumlah *Community Writer* juga dibuat menjadi magnet oleh *IDN Media* untuk bisa menggandeng banyak sponsor agar mau beriklan maupun menjalin kerja sama dengan *IDN Media*.

Bermula dari *idntimes.com*, kini *IDN Media* memiliki beberapa situs berita online lainnya yang sedang berkembang seperti *Popbela.com, Popmama.com, GGWP.id, Duniaku.com*, hingga unit bisnis lainnya yang meliputi *IDN Event* dengan event besarnya *Indonesia Writer Festival, IDN Creator Network*, dan *IDN Creative*.

Apa yang dilakukan *IDN Media* dalam menjalankan pola bisnis media online memiliki kriteria yang sudah sesuai untuk dikaji dari sudut pandang ekonomi politik komunikasi Vincent Mosco. Peneliti melihat *IDN Media* sudah melakukan perubahan pola kerja media massa yang semula hanya memberikan informasi dari jurnalis bergeser memberikan tempat bagi masyarakat umum untuk bisa mempublikasi tulisannya. Dengan adanya artikel non-jurnalis yang dimuat telah membuat isi dari portal berita *idntimes.com* lebih beragam dan menarik dibanding media online pada umumnya. *IDN Media* pun diuntungkan dengan keberadaan *Community Writer* karena jumlah artikel yang mampu dipublikasi dalam satu hari lebih banyak dibanding me-

dia online lainnya yang hanya mengandalkan dari para jurnalis atau karyawannya untuk memproduksi artikel atau berita.

Berdasarkan temuan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai ekonomi politik komunikasi pada media online masa kini yang memiliki dinamika berbeda. Peneliti melihat *IDN Media* menjadi institusi atau perusahaan media online yang mampu mewakili dinamika tersebut.

Fokus penelitian ini adalah menganalisa praktek komodifikasi pekerja yang dilakukan oleh *idntimes.com* dalam menjalankan fungsinya sebagai media online.

Penelitian dilakukan untuk bisa mengungkap secara eksplorasi mengenai komodifikasi, khususnya komodifikasi pekerja oleh IDN Media sebagai perusahaan media online yang membawahi portal berita *idntimes.com*.

Vincent Mosco (2009:138) membedakan 3 konsep pembentukan ekonomi politik, yaitu Komodifikasi, Spasialisasi, dan Strukturasi. Penelitian terkait ketiga konsep tersebut pada perusahaan media atau media massa sudah cukup banyak dilakukan. Penulis sendiri menemukan adanya 10 penelitian terhadap media massa dalam perspektif ekonomi politik Vincent Mosco.

Ekonomi Politik Media Komodifikasi Pekerja Dalam Industri Media Hiburan Indonesia (2013) merupakan penelitian terdahulu yang hanya fokus pada komodifikasi media massa sebagai objek penelitian. Penelitian tersebut berusaha melihat bagaimana ekonomi politik terjadi dalam komodifikasi pekerja seorang Helmy Yahya dalam industri hiburan media di Tanah Air. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa adanya proses hubungan kekuasaan yang saling menguntungkan antara sumber-sumber produksi (Helmy Yahya:Triwarsana), distribusi (stasiun televisi swasta nasional), dan konsumsi (audiens yang menjadi penentu rating program).

Penelitian berikutnya yang juga fokus hanya pada komodifikasi yaitu *Komodifikasi Budaya dalam Konstruksi Realitas Media Massa (2015)*. Objek penelitian ini yaitu media cetak lokal di Bali (Bali Post dan Radar Bali) dan Solo (Solo Pos dan Kedaulatan Rakyat Solo). Menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi, penelitian ini menemukan bahwa semua media yang menjadi subjek penelitian konsisten melakukan komodifikasi melalui pemberian informasi yang mengaitkan dengan budaya lokal, baik di Bali maupun Solo.

Penelitian lain yang fokus pada komodifikasi yaitu *Komodifikasi Seksual Dalam Kepentingan Ekonomi Portal Berita Online (2015)*. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian pustaka. Penelitian tersebut berusaha mengungkap adanya penggunaan unsur seksualitas oleh portal media online dalam upaya menarik pembaca sehingga dapat meningkatkan *traffic website*. Dan penelitian tersebut menyimpulkan bahwa proses komodifikasi seksual telah banyak dilakukan oleh portal media online. Unsur seksualitas dianggap masih menjadi magnet paling kuat untuk mendorong publik melakukan aksi berupa kunjungan ke situs berita tersebut.

Masih fokus pada komodifikasi dalam pandangan ekonomi politik Vincent

Mosco, penelitian berikutnya berjudul *Komodifikasi: Cermin Retak Agama, Di Televisi: Perspektif Ekonomi Politik Media (2016)*. Penelitian tersebut berusaha mengungkap komodifikasi agama yang telah dilakukan oleh media televisi melalui berbagai program yang disiarkan. Dari penelitian tersebut, penulis memahami bahwa komodifikasi terjadi hampir di seluruh level pada media televisi, mulai dari produksi, distribusi, ekshibisi, hingga konsumsi. Oleh karena itu, desain agama yang semestinya jauh dari area kontestasi media justru bisa masuk menjadi bagian untuk menarik audiens. Hal tersebut bisa terjadi karena media televisi selama ini hanya menjadikan audiens sebagai target market, bukan mitra.

Dari penjabaran empat penelitian di atas yang fokus pada komodifikasi media massa, belum ada satu pun yang menjadikan masyarakat umum atau publik dalam bentuk komunitas sebagai objek komodifikasi yang dimanfaatkan oleh media massa. Sementara penelitian ini fokus membahas mengenai komodifikasi yang dilakukan oleh media online *idntimes.com* dengan memanfaatkan masyarakat umum yang tergabung dalam komunitas bernama *Community Writer* untuk memproduksi artikel sekaligus menjadi magnet dalam hal mendatangkan iklan.

Selain keempat penelitian di atas, kali ini penulis akan menjabarkan penelitian terdahulu yang tak fokus pada komodifikasi sebagai objek penelitian. Pertama, yaitu *Ekonomi Politik Vincent Mosco oleh Media Online Entertainment kapanlagi.comTM (2015)* yang menggunakan metode penelitian pustaka. Pada penelitian tersebut menemukan adanya praktik komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi oleh *kapanlagi.com* sampai dengan penelitian tersebut dilakukan.

Penulis menyoroti pada temuan penelitian tersebut bahwa adanya komodifikasi pekerja oleh *kapanlagi.com*, yakni para pekerja tidak mendapat bayaran yang pantas. Sayangnya, tidak ada proses wawancara dalam pengumpulan data. Sehingga penulis beranggapan bahwa penelitian ini bisa lebih mendetail dalam mengupas komodifikasi pekerja yang dilakukan oleh media online, meskipun subjek komodifikasi dalam penelitian ini bukanlah pekerja *idntimes.com* melainkan komunitas penulis yang tidak memiliki kontrak kerja dengan perusahaan media.

Ada satu penelitian terdahulu yang cukup mendekati dengan apa yang diteliti dalam penelitian ini. Penelitian tersebut berjudul *Komodifikasi, spesialisasi, dan Strukturasi dalam Media Baru di Indonesia (Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco pada Line Webtoon) (2018)*. Dalam penelitian tersebut ditemukan fakta bahwa terdapat praktik komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi oleh *Line Webtoon* dalam menjalankan bisnisnya. Komodifikasi pekerja menjadi salah satu elemen yang juga dilakukan oleh *Line Webtoon* dengan memanfaatkan para komikus atau ilustrator lepas untuk mengisi konten mereka tanpa adanya kontrak kerja. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini ada pada subjek penelitian, yaitu *Line Webtoon* sebagai media baru yang khusus menyajikan komik, sedangkan penelitian ini adalah *idntimes.com* sebagai portal berita yang sebetulnya sudah memiliki wartawan untuk

menyajikan ragam berita tapi masih membentuk komunitas penulis untuk bisa memproduksi artikel.

Sementara ada juga empat penelitian terdahulu yang fokus melihat pada praktik spasialisasi media massa, yaitu *Spasialisasi dan Konglomerasi Media (Analisis Deskriptif Ekonomi Politik Media pada Kelompok Kompas Gramedia)*, *Spasialisasi dalam Ekonomi Politik Komunikasi (Studi Kasus MRA Media) (2011)*, *Spasialisasi Grup Media Jawa Pos*, dan *Televisi dan Kepentingan Pemilik Modal Dalam Perspektif Teori Ekonomi Politik Media (2016)*. Peneliti menjadikan keempat penelitian tersebut sebagai referensi untuk melakukan penelitian terhadap media massa dalam perspektif ekonomi politik Vincent Mosco. Keempat penelitian tersebut menggunakan perspektif ekonomi politik Vincent Mosco sebagai landasan berpikir dalam penelitian.

Media Massa

Media massa memiliki fungsi utama sebagai alat untuk menyebarkan informasi kepada publik yang luas dan heterogen dalam waktu cepat dan serentak. Nuruddin (2007: 9) membagi media massa dalam dua jenis, yaitu media elektronik (televisi, radio, dan film) dan media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, dan buku). Tapi keberadaan internet telah membuat media massa menjadi berkembang sehingga kini munculah media online sebagai salah satu jenis baru di dalam media massa. Dalam hal ini salah satu media online tersebut yaitu *idntimes.com*.

Keberadaan internet telah menjadi medium yang telah membawa dampak perubahan pada media massa. Hilf bahkan menyebut bahwa internet telah membawa perubahan dari berbagai bentuk media beserta karakteristiknya terdahulu yang kini menjadi terpusat. Karena itu, menurutnya, perubahan yang terjadi pada media massa saat ini karena keberadaan internet hanya terjadi pada alat dan cara produksinya (Septian Santana K., 2005: 135).

Dengan memiliki fasilitas perangkat internet, media online memiliki kelebihan dibandingkan dengan media massa terdahulu. Kelebihan itu ada pada kecepatan dalam penyebaran informasi dan kemudahan masyarakat dalam mengakses pemberitaan. Lebih detail, James C. Foust yang dikutip oleh Romli (2012: 6) menyebut keunggulan media online ada pada karakteristiknya yang bersifat segar (*immediacy*). Kesegaran tersebut dirasakan khalayak karena berita yang disajikan selalu aktual berkat kecepatan berita yang disajikan oleh media online.

Media online termasuk ke dalam karakteristik media baru (*new media*). McQuail (2011: 42) menyebut bahwa media baru memiliki karakteristik utama berupa adanya keterhubungan akses interaksi antara publik dan media itu sendiri. Selain itu, media baru juga memiliki karakter keterbukaan dan dapat diakses di mana pun.

Idntimes.com sebagai portal media online memenuhi kriteria-kriteria yang disebutkan di atas. Sebagai media online yang menerima artikel dari publik, *idntimes.com* telah membuka diri untuk berinteraksi dengan publik. Selain itu, *id-*

ntimes.com dapat diakses di mana pun dan kapan pun. Tak hanya bisa diakses melalui peramban tetapi publik bisa langsung mengakses melalui aplikasinya yang sudah bisa diunduh.

Teori Ekonomi Politik Vincent Mosco

Vincent Mosco membagi definisi ekonomi politik ke dalam dua macam, yaitu secara sempit dan luas (2009: 2-3). Dalam arti sempit, ekonomi politik merupakan kajian ilmu dalam ranah hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan untuk mengontrol sistem produksi, distribusi, dan sumber daya yang di dalamnya termasuk komunikasi. Sumber daya komunikasi yang dimaksud meliputi media online yang termasuk sebagai saluran komunikasi massa. Sementara dalam arti luas, ekonomi politik merupakan studi mengenai kontrol sosial untuk kelangsungan kehidupan sosial yang diinginkan. Kontrol sosial dalam hal ini lebih mengarah pada kontrol terhadap individu maupun anggota kelompok untuk dapat memproduksi sesuatu secara terus menerus sehingga berpengaruh terhadap eksistensi dan keberlangsungan hidup mereka pada kehidupan sosial.

Upaya dalam proses bertahan dengan melakukan kontrol sosial memiliki sifat politis dan ekonomis. Karena upaya tersebut bersinggungan langsung dengan proses produksi dan reproduksi. Itulah kenapa penekanan ekonomi politik dari sudut pandang Mosco ada pada kontrol dan kemampuan bertahan. Dalam hal ini, *idntimes.com* memiliki kemampuan kontrol terhadap *Community Writer* untuk bisa memproduksi artikel sesuai dengan kriteria dan dalam jumlah banyak. Sehingga hal tersebut berdampak pada peningkatan *traffic idntimes.com* yang berpengaruh pada kemampuan *idntimes.com* untuk bersaing pada ketatnya industri media di Indonesia.

Mosco membagi ekonomi politik dalam tiga konsep, yaitu komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi. Komodifikasi adalah proses pengubahan fungsi barang dan jasa menjadi sebuah komoditas yang memiliki nilai jual lebih di pasar. Spasialisasi adalah proses perubahan yang dilakukan sebagai upaya mengatasi keterbatasan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial. Dan Strukturasi adalah proses penciptaan peran dalam hubungan sosial sehingga setiap elemen sosial memiliki kewajiban terhadap elemen sosial lain sehingga memunculkan ras, gender, dan kelas sosial (Mosco, 2009:138).

Saat ini media sangat ahli dalam menjalankan konsep komodifikasi sebagai upaya bertahan dari persaingan usaha dan membangun eksistensi di tengah-tengah masyarakat. Karena itu, penelitian ini hanya fokus pada konsep komodifikasi yang dijalankan oleh *idntimes.com* sebagai upaya bertahan di tengah ketatnya persaingan pada industri media.

Komodifikasi isi media

Onong Uchjana Effendi (2001) menyebut bahwa isi atau konten media terdiri dari bahasa dan simbol (lambang). Dalam hal ini, peneliti menempatkan bahasa yang

dimaksud tak terbatas hanya pada bahasa sebuah negara, tapi lebih kepada gaya atau cara penyampaian informasi yang dilakukan media kepada target audiens. Gaya bahasa sebuah media sangat bergantung pada target audiens media itu sendiri. Karena itu, antara satu media massa dengan media lainnya cenderung memiliki perbedaan gaya dalam menyampaikan informasi kepada audiens yang ditargetkan.

Bahasa dan simbol sebagai isi media menjadi komoditas yang memiliki nilai jual karena memiliki makna dan informasi yang dapat disesuaikan dengan minat pasar. *Idntimes.com* melakukan penyesuaian pada bahasa dan simbol yang digunakan untuk menyampaikan informasi. Gaya yang dimaksudkan meliputi tema informasi yang diberikan, format berita yang ditulis, dan cara penyampaian pesan yang lebih santai tanpa penggunaan bahasa yang terlalu baku. Hal tersebut dilakukan demi bisa menyajikan isi dan konten yang menarik bagi generasi millennial dan generasi Z sebagai target audiens untuk mau mengunjungi portal berita mereka.

Menurut McQuail dalam pandangan kritis media teori ekonomi politik media memandang salah terhadap kepemilikan media atas keburukan yang terjadi di masyarakat. Pandangan ini menekankan pada aktivitas media dalam menyusun isi media sesuai dengan yang paling diminati oleh audiens agar dapat menjadi nilai jual terhadap pengiklan.

Komodifikasi audiens

Audiens adalah komponen penting bagi keberlangsungan sebuah media. Sebab tinggi-rendahnya jumlah audiens yang berhasil direngkuh pada sebuah program di media sangat memengaruhi daya tarik pengiklan. Karena itulah media berlomba-lomba membuat program yang menarik agar menjadi daya tarik bagi audiens. Dalam hal ini, semakin menariknya konten bagi audiens, maka akan semakin banyak jumlah audiens yang mengakses *idntimes.com*, sehingga berdampak pada besarnya nilai tawar yang bisa diberikan kepada pihak pengiklan.

Hal tersebut sejalan dengan pandangan Smythe yang menyebut bahwa media massa adalah proses bagi perusahaan media dalam memproduksi audiens dan mengantarkannya pada pengiklan. Sementara pengiklan membayar perusahaan untuk bisa menyentuh audiens agar dapat menerima berbagai iklan yang diberikan (dalam Mosco, 1996). Maka tak heran bila Smythe menyebut bahwa komoditas utama bagi media adalah audiens (dalam Mosco, 2009).

Seperti yang diungkap sebelumnya bahwa dalam sehari *idntimes.com* diakses oleh 2,8 juta audiens. Dengan jumlah pengunjung sebanyak itu maka *idntimes.com* bisa mengubahnya menjadi nilai jual untuk memberikan harga kepada pengiklan. Karena semakin banyak audiens yang mengakses portal *idntimes.com*, maka semakin banyak juga yang akan melihat iklan yang dipasang oleh *idntimes.com*. Hubungan antara tingginya kunjungan portal berita dengan harga iklan tidak bisa terbantahkan. Apalagi, salah satu pemasukan terbesar media datang dari iklan.

Komodifikasi pekerja

Pekerja di industri media mengembang tugas yang tak jauh dari memproduksi dan mendistribusikan media melalui seluruh saluran komunikasi kepada audiens yang ada. Dengan teknologi yang ada saat ini, distribusi media jauh lebih mudah dilakukan dan lebih mudah menyentuh audiens. Namun, hal itu juga berbanding lurus dengan komodifikasi pekerja yang dilakukan oleh industri media.

Komodifikasi pekerja yang dijelaskan oleh Mosco yaitu ketidakseimbangan yang terjadi antara beban kerja dengan upah yang diberikan perusahaan. Karena perusahaan media kerap memberikan tanggung jawab kerja lebih dari satu kepada seorang pekerja. Artinya perusahaan tak perlu membayar dua pekerja untuk mengemban dua tanggung jawab sehingga beban perusahaan untuk membayar upah dapat ditekan.

Idntimes.com muncul sebagai portal berita dengan konsep yang berbeda, yaitu memberikan tempat bagi khalayak umum yang ingin menulis di platform-nya untuk dibaca oleh pembaca *idntimes.com*. Hal ini membuat *idntimes.com* terkesan memberikan ruang bagi khalayak yang selama ini suka menulis namun kesulitan untuk bisa mendistribusikan tulisannya ke orang banyak. *Idntimes.com* pun memberikan *reward* dalam bentuk poin yang nantinya bisa ditukar dengan uang tunai bila sudah mencapai jumlah tertentu. Minimal penukaran yaitu 2.500 poin atau setara dengan Rp250.000,-. Poin diberikan berdasarkan jumlah view yang didapat per artikel. Satu view sama dengan satu point.

Pemberian *reward* tersebut seolah memperlihatkan kepedulian *idntimes.com* kepada *Community Writer* yang sudah rajin menulis di platform mereka. Padahal untuk bisa dimuat *Community Writer* harus melewati tahap kurasi terlebih dahulu dari pihak editor *idntimes.com*. Hanya artikel yang memiliki tema menarik dan format standar yang wajib diikuti yang dapat lolos untuk dipublikasikan. Selain itu, satu artikel yang lolos masih harus bersaing dengan banyak artikel lainnya untuk dapat menarik perhatian pembaca. Sebagai gambaran kasar, seorang *Community Writer* harus mampu menulis artikel dengan kualitas lebih baik dibanding dua ratus ribu lebih *Community Writer* lainnya dalam satu waktu.

Hal tersebut membuat nasib *Community Writer* mengalami ketidakpastian dalam hal upah yang diterima. Ketidakpastian tersebut membuat posisi *Community Writer* secara tidak langsung sama seperti pekerja lepas atau *freelancer*. Istilah *Freelance* sendiri pertama kali diperkenalkan oleh Sir Walter Scott (1771-1832) di dalam novel yang ditulisnya berjudul "Ivanhoe" dalam menggambarkan prajurit bayaran di abad pertengahan (*Free Lance*) (Mustofa, 2018: 22). *Lance* memiliki makna "Tombak". Sementara ketika digabungkan dengan kata *Free*, tombak tersebut memiliki arti bisa melayani siapa pun yang mempekerjakannya. Penjelasan lain mengenai *Freelance* juga tercatat dalam *Oxford English Dictionary* sebagai kata kerja (verb) sejak 1903. Seiring waktu, kata *Freelance* mengalami pengembangan makna yang kemudian juga masuk

kategori kata sifat, kata kerja, dan keterangan. Dari penjelasan tersebut yang penulis pahami, *Freelancer* adalah pekerja lepas yang tak sifatnya individu dan tidak menjalin kontrak kerja dengan sebuah institusi atau pun perusahaan. Sehingga ia tidak memiliki kepastian pendapatan per bulan karena diupah berdasarkan pekerjaan yang diambil.

Selain menggunakan *Community Writer* untuk memproduksi artikel, *idntimes.com* pun sering mengundang *Community Writer* untuk menghadiri kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pengiklan, seperti peluncuran produk, pengenalan produk, *talk show*, hingga *workshop*. Namun tak sekedar mengundang, *idntimes.com* mewajibkan setiap *Community Writer* untuk menulis satu artikel dengan tema yang sudah ditentukan. Dan untuk menyamakan komdofikasi yang dilakukan, *idntimes.com* membuatnya dalam bentuk kompetisi di mana akan dipilih artikel terbaik untuk mendapatkan hadiah. Dengan demikian, *Community Writer* solah juga bisa menjadi nilai tukar kepada pengiklan untuk mendapat *benefit* lebih.

Pemanfaatan *Community Writers* Oleh *Idntimes.Com*

Idntimes.com adalah media online yang menjalankan strategi berbeda dibanding media online pada umumnya untuk bisa bersaing di industri media. *Idntimes.com* memberikan ruang bagi masyarakat umum, khususnya dari kalangan Generasi Milenial dan Gen Z untuk bisa menulis di portal *idntimes.com*. Cukup dengan mendaftarkan diri di portal *idntimes.com*, siapa pun bisa menjadi penulis lepas di *idntimes.com*.

Namun agar tetap bisa menjaga kualitas tulisan yang dimuat di portal berita mereka, *idntimes.com* mewajibkan *Community Writer* untuk menulis sesuai dengan standarisasi yang sudah ditetapkan. Standarisasi yang diterapkan meliputi bentuk penulisan artikel yang haruslah *listicle* atau dibuat per poin dengan minimal 5 poin, tata cara penulisan yang baik dan benar sesuai EYD, pengambilan foto dan sumber informasi dari media nasional lain, tidak boleh hasil plagiat atau yang pernah ditulis di media lain, artikel tidak boleh mengandung unsur pornografi, menyinggung SARA, maupun memicu konflik. Di samping itu, *Community Writer* hanya bisa menulis artikel dengan tema atau rubrik yang sudah ditentukan. Rubrik-rubrik yang bisa dipilih di antaranya Sport, Automotive, Business, Science, Health, Fiction, Men, Food, Hype, Entertainment, Travel, dan Tech. *Community Writer* juga bisa menuangkan pikirannya dalam bentuk opini, namun tetap harus melewati tahap kurasi dari editor agar relevan dengan kriteria artikel yang dimuat di *idntimes.com*. Bila artikel yang ditulis oleh *Community Writer* tidak sesuai dengan kriteria *idntimes.com*, maka artikel tersebut akan mendapat dua kemungkinan, yaitu ditolak atau perlu diperbaiki lagi sampai dianggap layak untuk terbit.

Community Writer yang tergabung saat ini tersebar di beberapa wilayah di Indonesia. Untuk bisa mengakomodir dengan baik, *idntimes.com* pun membentuk grup di aplikasi WhatsApp untuk menjadi wadah komunikasi. *Idntimes.com* membagi grup-

grup tersebut ke dalam beberapa wilayah, di antaranya grup Jabodetabek dan sekitarnya, Kalimantan Timur dan sekitarnya, Semarang dan sekitarnya, Yogyakarta dan sekitarnya, Surabaya dan sekitarnya, Sulawesi Selatan dan sekitarnya, Medan dan sekitarnya, Bali dan sekitarnya, serta Bandung dan sekitarnya.

Banyaknya jumlah *Community Writer* yang tergabung sampai dengan 4 Januari 2020 yang berjumlah 210.551 member membuat *idntimes.com* mampu memproduksi artikel lebih dalam jumlah besar per harinya. Sebanding dengan itu, persaingan antarsesama *Community Writer* pun semakin ketat. Persaingan yang dimaksud meliputi artikel untuk dipublikasi hingga persaingan mendapatkan jumlah pembaca paling banyak. Ketatnya persaingan tersebut membuat *Community Writer* harus menulis artikel dalam jumlah banyak untuk memperbesar peluang menjadi artikel yang bisa dipublikasi dan merengkuh banyak pembaca. Semakin banyak jumlah artikel yang ditulis, semakin besar kesempatan untuk dipublikasi sehingga berpengaruh pada perolehan poin yang bisa ditukar dengan uang.

Dengan pola yang berlaku di *idntimes.com* membuat *Community Writer* menghadapi ketidakpastian dalam hal *reward* atau upah yang diterima. Karena untuk bisa mendapatkan upah, mereka harus lebih dulu mengumpulkan poin sampai dengan jumlah minimal yang ditentukan untuk bisa ditukar dengan uang, bukan berdasarkan jumlah artikel yang ditulis atau dipublikasi. Hal ini membuat mereka harus lebih rajin dan giat dalam menulis artikel daripada penulis lepas pada umumnya yang diupah berdasarkan jumlah artikel yang sudah ditargetkan oleh klien.

Di beberapa kesempatan, *idntimes.com* sering mengundang *Community Writer* terpilih untuk ikut hadir dalam acara *gathering* bersama beberapa perusahaan yang menjadi klien atau mitra mereka. *Community Writer* yang diundang dipilih berdasarkan domisili yang dekat dengan lokasi acara dan yang dinilai rajin menulis artikel di portal *idntimes.com*. Beberapa *gathering* yang pernah peneliti ikut hadir yaitu bersama *Airasia*, *AXE*, *Smartfren*, *Samsung*, *PT Freeport Indonesia*, dan *Bank BJB*. Selain itu, *idntimes.com* juga akan selalu mengundang *Community Writer* untuk hadir ke berbagai *event* yang mereka buat, seperti *Beauty Fest Asia*, *Indonesia Millennial Summit*, hingga *Indonesia Writer Festival*.

Namun undangan *idntimes.com* pada *Community Writer* tidak sepenuhnya gratis. Pihak *idntimes.com* memberikan kewajiban bagi setiap *Community Writer* yang bersedia hadir untuk menulis setidaknya satu sampai dua artikel yang membahas mengenai pertemuan maupun tema besar *gathering* atau *event* tertentu. Kewajiban tersebut diberitahukan setelah acara selesai. *Idntimes.com* pun akan memberikan syarat dan ketentuan artikel yang wajib dipenuhi oleh *Community Writer* dalam menulis agar artikel yang dihasilkan bisa sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan *idntimes.com* kepada publik. Selain itu, *idntimes.com* juga akan memberikan *deadline* untuk pengumpulan artikel. Dan sebagai upaya untuk mendorong semangat *Community Writer* untuk menulis, pihak *idntimes.com* akan memberikan *reward* untuk artikel

terbaik. Beberapa *reward* yang pernah peneliti tahu di antaranya tiket pesawat AirAsia Pulang-Pergi Jakarta-Narita (Jepang), kamera Fujifilm Instaq Square SQ6, Smartphone Samsung, Samsung Galaxy Tab A8 With S-Pen, Modem Smartfren, Kesempatan berkunjung ke PT Freeport Indonesia di Papua, dan bonus 5000 poin (setara dengan Rp500.000,-). Namun peneliti belum menemukan adanya *punishment* jika ada *Community Writer* yang tidak menulis atau terlambat mengumpulkan artikel sesuai *deadline* yang ditetapkan.

Penutup

Pembentukan *Community Writer* telah membuat *idntimes.com* terlihat memberikan dukungan kepada generasi muda untuk bisa berkarya dengan memberikan mereka ruang menulis dan karyanya berkesempatan dipublikasi dan mendapatkan banyak pembaca. Namun di balik itu, *idntimes.com* sebetulnya mendapatkan keuntungan dari banyaknya artikel yang telah ditulis oleh *Community Writer*. *Idntimes.com* jadi memiliki ‘amunisi’ artikel dalam jumlah banyak yang sangat bervariasi dan menarik sehingga mampu mendatangkan *traffic* bagi portal *idntimes.com*. Semakin besar *traffic* yang dapat diterima oleh *idntimes.com* maka semakin tinggi nilai tukar yang bisa ditawarkan kepada pengiklan.

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Vincent Mosco, komodifikasi adalah proses pengubahan fungsi barang dan jasa menjadi sebuah komoditas yang memiliki nilai jual lebih di pasar. Dari bentuk komodifikasi tersebut, Mosco membagi ke dalam tiga jenis, yakni isi media, audiens, dan pekerja. Dan dari apa yang sudah diamati oleh peneliti, *Idntimes.com* telah melakukan praktik komodifikasi sebab telah mengubah fungsi suatu barang atau jasa menjadi komoditas yang memiliki nilai jual lebih di pasar.

Komodifikasi konten yang dilakukan oleh *idntimes.com* dapat dilihat dari cara media online ini mengemas pemberitaan. Seluruh pemberitaan yang ditulis oleh reporter *idntimes.com* dibuat dalam bentuk *listicle* atau poin per poin. Hal ini dilakukan untuk membuat pemberitaan tak terkesan panjang. Bentuk penulisan *listicle* ini pun diwajibkan oleh *idntimes.com* bagi *Community Writer*. Setiap artikel yang ditulis oleh *Community Writer* wajib berbentuk *listicle* dengan minimal 5 poin, kecuali untuk karya puisi, opini, atau cerpen. Bentuk komodifikasi konten lainnya yaitu tim *idntimes.com* lebih sering memilih artikel dari *Community Writer* yang relevan dengan generasi millennial dan generasi Z untuk dipublikasi.

Community Writer yang dibentuk oleh *idntimes.com* berkaitan dengan komodifikasi pekerja yang terjadi. Sebab mereka yang tergabung di *Community Writer* tidak ada bedanya dengan penulis lepas. Karena para *Community Writer* ini tidak terikat kontrak kerja dengan IDN Media selaku *holding company* dari *idntimes.com* sehingga bentuk upah yang mereka terima pun tidak sama dengan karyawan yang sudah menjalin kontrak kerja. Bahkan berbeda dengan wartawan yang sudah mendapatkan kepastian upah per bulannya meskipun hanya berada di level Upah Minimum Regional

(UMR), para *Community Writer* hanya akan mendapat upah dari jumlah poin yang berhasil dikumpulkan berdasarkan jumlah pembaca artikelnya, yakni 1 pembaca sama dengan 1 poin. Sebagai gambaran, untuk bisa mendapatkan upah sebesar Rp3.000.000, seorang *Community Writer* harus bisa mengumpulkan 30.000 poin atau 30.000 pembaca. Hal itu tidak mudah dilakukan mengingat ketatnya persaingan antarsesama *Community Writer* yang berjumlah lebih dari dua ratus ribu member. Dengan begitu mau tidak mau untuk bisa menjaga harapan agar bisa mendapat upah yang ditargetkan maka *Community Writer* harus menulis artikel dalam jumlah banyak, yakni antara 5-10 artikel per harinya, termasuk Sabtu-Minggu.

Proses kurasi atau seleksi yang dilakukan oleh tim *idntimes.com* membuat *Community Writer* tidak mendapat kepastian bahwa artikel yang ditulis pasti akan dipublikasi. Di samping itu, aturan-aturan terkait standar penulisan artikel hingga pemilihan tema yang menarik dan relevan dengan generasi millennial atau generasi Z oleh *idntimes.com* sebetulnya telah menjadi tuntutan tersendiri bagi *Community Writer*. Sementara jumlah *reward* atau upah yang diterima tidak sebanding dengan tuntutan yang diberikan. Komodifikasi pekerja ini juga terlihat dari pergeseran yang terjadi di kalangan *Community Writer*. Karena para member yang tergabung di *Community Writer* mulanya menulis di *idntimes.com* agar bisa mendapat ruang publikasi untuk tulisannya, tapi kemudian berubah menulis untuk mengejar *reward* berupa poin karena kesadaran bahwa mereka tidak bisa menulis mengikuti ideology sepenuhnya, melainkan mengikuti tuntutan atau kriteria yang diinginkan *idntimes.com*. Selain itu, *idntimes.com* pun kerap membanggakan besarnya jumlah *Community Writer* yang sudah terbagung di hadapan mitra maupun publik untuk meyakinkan bahwa *idntimes.com* memiliki 'amunisi' yang banyak dan besar. Sehingga siapa pun tidak perlu ragu untuk menjalin kerja sama dengan *idntimes.com*.

Di samping itu, untuk bisa menjaga produktivitas *Community Writer*, *idntimes.com* juga menjalankan beberapa strategi meliputi penerapan ranking berdasarkan total jumlah pembaca dari seluruh artikel yang ditulis, bonus poin yang bisa didapatkan dengan mengikuti syarat dan ketentuan berlaku, hingga yang terbaru adanya publikasi penghargaan yang meliputi *Viral Article of The Year*, *Article of The Year*, dan *Best Top 5 Writers*.

Semakin produktif *Community Writer* maka semakin banyak jumlah artikel yang bisa diproduksi dan dipublikasi oleh *idntimes.com*. Semakin banyak jumlah artikel yang dipublikasi maka semakin banyak juga jumlah pembaca yang bisa didapatkan. Tentu hal itu akan memengaruhi *traffic* portal *idntimes.com*. Seperti yang dijabarkan di awal bahwa dalam sehari *idntimes.com* memiliki total 2,4 juta pembaca. Semakin besar jumlah pembaca yang terekam, maka semakin tinggi nilai yang bisa ditawarkan oleh *idntimes.com* kepada pengiklan.

Komodifikasi yang dilakukan *idntimes.com* tak terlepas dari strategi perusahaan untuk bisa bertahan di tengah ketatnya persaingan industri media di Indonesia.

Apalagi industri media di Indonesia sudah dikuasai oleh konglomerasi besar seperti MNC Group, Jawa Pos Group, Kompas Group, Berita Satu Group, Mahaka Group, dan Viva Group. Namun komodifikasi yang dilakukan *idntimes.com*, terutama berkaitan dengan komodifikasi pekerja semakin menambah catatan miring industri media di Indonesia yang selama ini diketahui kurang peduli terhadap kesejahteraan para pekerjanya, khususnya wartawan. Karena selama ini wartawan masih dihadapkan pada persoalan yang masih saja sama selama bertahun-tahun, yakni sistem upah yang tak sesuai dengan jam kerja, kontrak kerja yang kurang menguntungkan, dan masih adanya status wartawan sebagai kontributor di beberapa daerah di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Effendy, Onong Uchjana. (2001). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- McQuail, Dennis. (1987). *Communication Theory: An Introduction*. London: Sage Publication.
- McQuail, Dennis. (2010). *Mass Communication Theories*. London: Sage Publication.
- McQuail, Dennis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mosco, Vincent. (1996). *The Political Economi Of Communication: Rethinking and Renewal*. London: Sage Publications.
- Mosco, Vincent. (2009). *The Political Economy of Communication*. London: SAGE Publications.
- Nuruddin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Romli, Asep Syamsul M. (2012). *Jurnalistik Online*. Bandung: Nuansa Cendikia Rosdakarya.
- Septian Santana K. (2005). *Jurnalisme Kontemporer*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Jurnal:**
- Adila, Isma. (2011). *Spasialisasi Dalam Politik Ekonomi Komunikasi (Studi Kasus MRA Media)*. ISSN: 2088-981X. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 1, No.1, April 2011.
- Aprianti, Reza. (2013). *Ekonomi Politik Media Komodifikasi Pekerja Dalam Industri Media Hiburan Indonesia*. Wardah: No. XXVI/Th. XIV/Juni 2013.
- Christiani, Citra. (2015). *Spasialisasi Grup Media Jawa Pos*. *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 12, No. 2, Desember 2015: 199-212.
- Dwita, Desliana. (2016). *Televisi dan Kepentingan Pemilik Modal Dalam Perspektif Teori Ekonomi Politik Media*. ISSN: 1979-9292. *JURNAL IPTEKS TERAPAN Research of Applied Science and Education*, Vol. 8, No. i4 (252-261).
- Fadillah, Dani. (2015). *Komodifikasi Seksual Dalam Kepentingan Ekonomi Portal Berita Online*. *Kajian Ilmu Komunikasi* Vol. 45, No. 2, Desember 2015.
- Muktiyo, Widodo. (2015). *Komodifikasi Budaya dalam Konstruksi Realitas Media Massa*. *MIMBAR*, Vol. 31, No. 1, Juni 2015: h. 113-122.
- Mustofa. (2018). *Pekerja Lepas (Freelancer) Dalam Dunia Bisnis*. *Jurnal Mozaik* Vol. X Edisi 1, Juni 2018: h. 19-25.
- Putri, Novita. (...). *Spasialisasi dan Konglomerasi Media (Analisis Deskriptif Ekonomi Politik Media pada Kelompok Kompas Gramedia)*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Subandi, Edenzwo dan Sadono, Priyo. (2018). *Komodifikasi, Spasialisasi, dan*

Strukturasi dalam Media Baru di Indonesia (Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco pada Line Webtoon). ISSN: 2622-7436. National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development Universitas Bunda Mulia, Jakarta, 5-6 September 2018.

Wenerda, Indah. (2015). *Ekonomi Politik Vincent Mosco oleh Media Online Entertainment Kapanlagi.comTM*. ISSN: 23389176. CHANNEL, Vol. 3, No. 1, April 2015, h: 1-14.

Yusuf, Fahrudin. (2016). *Komodifikasi Cermin Retak Agama di Televisi: Perspektif Ekonomi Politik Media*. INJECT: *Interdisciplinary Journal of Communication* Volumer 1, No. 1, Juni 2016: h. 25-42.

Situs:

Alexa.com. <https://www.alexacom/siteinfo/idntimes.com> (diakses pada 12 Desember 2019 pukul 10.40 WIB)

Idntimes.com. *5 Hal Tentang IDN Media yang Belum Banyak Orang Tahu!* <https://www.idntimes.com/life/inspiration/rahardian-shandy/hal-tentang-idn-media-yang-belum-banyak-orang-tahu-c1c2/full?q=belum%20banyak%20tahu%20idntimes> (diakses pada 2 desember 2019 pukul 18.30 WIB)

***DESK RESEARCH* ALIRAN INFORMASI MELALUI MEDIA *WHATSAPP* DALAM KOMUNIKASI ORGANISASI**

Oleh
Ardiansyah Putra

Dalam era perkembangan teknologi saat ini kebutuhan dan kecepatan informasi akan komunikasi di dalam organisasi tentu sudah menjadi ketergantungan. Kebutuhan *platform* dan aplikasi yang bisa digunakan untuk memenuhi kecepatan sebuah informasi dan pesan yang disampaikan kepada pihak lain berkembang secara cepat, hal ini dilakukan untuk mencapai suatu tujuan yang maksimal diantara pemberi pesan dan penerima pesan dalam sebuah organisasi. Seperti yang dikemukakan oleh Rice (1992), *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan* bahwa media komunikasi baru adalah hasil dari proses sosial yang berlangsung secara terus menerus, tertanam dalam proses itu, dan melembaga kembali.

Terkait dengan cepatnya teknologi dan informasi yang berkembang dan didukung oleh *smartphone* yang hampir rata-rata dimiliki oleh orang di Indonesia yang menurut Rizqi Fauzi (2016), pengguna internet sudah mencapai enam puluh tiga juta orang sebagai pengguna aktif dan 95% masyarakat Indonesia yang menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Saat ini memanfaatkan media atau aplikasi tersebut sebagai saluran informasi adalah hal yang lumrah, salah satunya *whatsapp*. Penulis sendiri dalam melakukan komunikasi di pekerjaannya menggunakan *whatsapp* sebagai saluran informasi kepada rekan sejawat atau teman-teman dalam kelompok kerja untuk berbagai keperluan, seperti penyampaian informasi, penyampaian gambar, penyampaian video maupun penyampaian dokumen lainnya.

Whatsapp saat ini memang selalu terus menerus dikembangkan karena memiliki potensi dan jumlah pengguna yang banyak, menurut *Ceo Facebook Ink Mark Zuckerberg* pada Rabu (13/3/2019) mengatakan bahwa saat ini *Facebook* sedang membangun layanan pesan terintegrasi baru yang akan memungkinkan pengguna di *Messenger*, *Instagram* dan *Whatsapp* untuk berkomunikasi secara pribadi satu sama lain. Di sisi lain bahwa pengguna bulanan aplikasi tersebut tembus hingga 1,5 miliar di tahun 2018 seperti yang dikutip melalui media *online* *teknokompas*.

Dengan adanya fasilitas teknologi tersebut secara positif dapat dilihat manfaatnya, seperti menghilangkan batasan hambatan waktu yang terkait dengan pengiriman dokumen, dapat menerobos hierarki tradisional dan batas-batas serta mengganti proses-proses sebelumnya dengan pola-pola yang baru. Namun disisi lain bagaimana dampak yang terjadi dari sisi komunikasi organisasi yang memanfaatkan media ini sebagai saluran informasi bagi suatu organisasi. Karena ciri-ciri suatu organ-

isasi formal berkaitan dengan suatu fenomena yang disebut *komunikasi jabatan (Positional Communication)* (Redfield, 1953). Hubungan dibentuk antara jabatan-jabatan, bukan antara orang-orang.

Dalam masyarakat kita, kita menghargai organisasi yang baik karena orang senang berorganisasi dan kebanyakan dari kita menjadi bagian dari organisasi, karena konsep “Pengorganisasian” dan konsep “organisasi” begitu lazim dalam kehidupan sehari-hari, sehingga tidak mengherankan apabila orang jadi mengabaikan kepelikannya. Sebenarnya memahami kehidupan organisasi lebih dari itu tidak hanya mendefinisikan organisasi tetapi juga terkait bagaimana mengelola komunikasi organisasi.

Salah satu tantangan besar dalam komunikasi organisasi adalah bagaimana menyampaikan informasi ke seluruh bagian dan bagaimana menerima informasinya dan proses ini disebut dengan aliran informasi. Mengapa hal ini dipermasalahkan? Karena proses ini merupakan sesuatu yang rumit, misalnya apa yang disampaikan dalam struktur dapat saja bukan yang sebenarnya. Efisiensi dapat bergantung pada aliran informasi sehingga organisasi mengandalkan *inovasi* yang mampu menghasilkan informasi dari para anggotanya. Terkait dengan perkembangan whatsapp yang digunakan sebagai media atau saluran dari aliran informasi bagi individu atau orang apakah organisasi sudah mengatur mekanisme aliran informasi ini sebagai bagian dari komunikasi organisasi.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis ingin mengetahui bagaimana pemanfaatan media *whatsapp* sebagai aliran informasi yang digunakan dalam komunikasi organisasi? dengan tujuan ingin mengetahui pemanfaatan komunikasi melalui aplikasi *whatsapp* yang digunakan sebagai aliran informasi ini, apakah sudah menerapkan prinsip komunikasi organisasi bagi organisasi. Dalam tulisan kali ini penulis berharap bahwa tulisan ini dapat juga dijadikan sumber masukan bagaimana pemanfaatan aliran informasi melalui aplikasi *whatsapp* bisa dijadikan sebagai bahan untuk bisa memahami prinsip komunikasi organisasi yang baik selain itu diharapkan bahwa hal ini bisa menambah khasanah keilmuan yang positif kepada pembaca.

Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi dipandang dari suatu perspektif interpretif (subjektif) adalah proses penciptaan makna atas interaksi yang merupakan organisasi. Proses interaksi itu tidak mencerminkan organisasi; ia adalah organisasi. Komunikasi organisasi adalah “perilaku pengorganisasian” yang terjadi dan bagaimana mereka yang terlibat dalam proses itu bertansaksi dan memberi makna atas apa yang terjadi. Konsep “makna” adalah relevan dan penting untuk membedakan antara perspektif fungsionalis (objektif) dan perspektif interpretif (subjektif) mengenai komunikasi organisasi. Stewart dan Thomas (1990) menyebut proses tersebut sebagai “memahat makna bersama” perspektif interpretif menekankan “orang-orang” dan “proses” dalam menciptakan makna.

Dari penjelasan yang disampaikan kita sudah mendiskusikan pandangan dunia atas kajian dan praktik komunikasi organisasi. Pandangan-pandangan ini (objektif dan subjektif) mempengaruhi bagaimana orang memahami organisasi, sifat, tindakan dan fungsi komunikasi.

Aliran Informasi Dalam Organisasi

Informasi tidak mengalir secara harfiah. Kenyataannya, informasi sendiri tidak bergerak. Yang sesungguhnya terlihat adalah penyampaian suatu pesan, interpretasi penyampaian tersebut, dan penciptaan penyampaian lainnya. Jadi yang kita namakan aliran informasi dalam suatu organisasi. Guetzkow (1965) menyampaikan bahwa aliran informasi dan suatu organisasi dapat terjadi dengan tiga cara: serentak, berurutan, atau kombinasi dari kedua cara ini.

Penyebaran pesan secara serentak. Sebagian besar dari komunikasi organisasi berlangsung dari orang ke orang, atau diadik, hanya melibatkan sumber pesan dan penerima yang meninterpretasikan pesan sebagai tujuan akhir. Bila semua anggota di bagian-bagian lain menerima suatu informasi dalam waktu bersamaan, maka proses ini disebut penyebaran pesan secara serentak. Dengan berkembangnya media telekomunikasi, tugas menyebarkan informasi kepada semua anggota secara serentak menjadi lebih sederhana bagi sebagian organisasi. Penyebaran pesan secara serentak mungkin suatu cara yang lebih umum, lebih efektif dan lebih efisien daripada cara lainnya untuk melancarkan informasi dalam suatu organisasi.

Penyebaran pesan secara berurutan. Haney (1962) mengemukakan bahwa “penyampaian pesan berurutan merupakan bentuk komunikasi yang utama, yang pasti terjadi dalam organisasi. Penyebaran informasi berurutan meliputi perluasan bentuk penyebaran diadik, jadi pesan disampaikan dari Si A kepada Si B kepada Si C kepada Si D dalam serangkaian transaksi dua orang; dalam hal ini setiap individu kecuali orang ke -1 (sumber pesan), mula-mula menginterpretasikan pesan yang diterimanya dan kemudian meneruskan hasil interpretasinya kepada orang berikutnya dalam rangkaian tersebut.

Pola Aliran Informasi

Meskipun organisasi formal sangat mengandalkan proses berurutan umum untuk menghimpun dan menyebarkan informasi, pola khusus aliran informasi berkembang dari kontak antarpersona yang teratur dan cara-cara rutin pengiriman dan penerimaan pesan. Katz dan Kahn (1966) menunjukkan bahwa pola atau keadaan urusan yang teratur mensyaratkan bahwa komunikasi diantara para anggota sistem tersebut dibatasi. Ia juga mengatakan bahwa organisasi formal mengendalikan struktur komunikasi dengan menggunakan sarana tertentu seperti penunjukan otoritas dan hubungan-hubungan kerja, penetapan kantor dan fungsi-fungsi komunikasi khusus. Dalam hal ini perlu ditekankan bahwa perilaku-perilaku peranan tertentu yang rumit

harus dipelajari, agar pola komunikasi berfungsi secara optimal.

Peranan Jaringan Kerja Komunikasi

Sebuah organisasi terdiri dari orang-orang dalam berbagai jabatan. Ketika orang-orang dalam jabatan itu mulai berkomunikasi satu dengan yang lainnya, berkembanglah keteraturan dalam kontak dan “siapa berbicara kepada siapa”. Lokasi setiap individu dalam pola dan jaringan yang terjadi memberi peranan pada orang tersebut. Ada tujuh peranan jaringan komunikasi (Danowski, 1975; Monge & Russel, 1977; Farace, Taylor, & Stewart 1978; Richards, 1974)ompok individu yang paling sedikit separuh dari kontakannya merupakan hubungan dengan anggota-anggota lainnya. Satu prasyarat anggota klik adalah bahwa individu-individu harus mampu melakukan kontak satu sama lainnya, bahkan dengan cara ; Roberts & O’Reily, 1978; Rogers & Argawala -Rogers, 1976).

Anggota klik. Klik adalah sebuah keltidak langsung. Klik seringkali terdiri dari individu yang memiliki alasan formal yang berhubungan dengan jabatan untun melakukan kontak sekaligus juga mempunyai alasan informal dan bersifat antarpersona.

Penyendiri. Penyendiri adalah mereka yang hanya melakukan sedikit atau sama sekali tidak mengadakan kontak dengan anggota kelompok lainnya. Konsep penyendiri ini relatif dan harus didefinisikan untuk setiap analisis jaringan kerja komunikasi. Biasanya jaringan kerja didefinisikan bergantung pada isi pesan. Jadi mungkin saja seorang anggota organisasi menjadi menyendiri dalam suatu jaringan yang pesan-pesannya mengenai hubungan pemerintahan dengan organisasi, tetapi menjadi seorang anggota klik bila pesan-pesannya berkenaan dengan administrasi internal organisasi tersebut.

Jembatan. Jembatan adalah seorang anggota klik yang memiliki sejumlah kontak yang menonjol dalam kontak antar kelompok, juga menjalin kontak dengan anggota klik lainnya. Sebuah jembatan rentan terhadap semua kondisi yang menyebabkan kehilangan, kerusakan dan penyimpangan informasi.

Penghubung. Penghubung adalah orang yang mengaitkan atau menghubungkan dua klik atau lebih tapi ia bukan anggota salah satu kelompok yang dihubungkan tersebut. Kebanyakan bukti menunjukkan bahwa para penghubung memegang peranan penting bagi berfungsinya organisasi secara efektif.

Penjaga Gawang. Penjaga gawang menurut Kartz dan Lazarsfeld (1955), berarti “mengendalikan satu bagian strategis dari suatu saluran agar memiliki kekuatan untuk memutuskan apakah sesuatu yang mengalir melintasi saluran akan sampai kepada kelompok tersebut atau tidak”. Dalam suatu jaringan komunikasi organisasi, penjaga gawang adalah orang yang secara strategis ditempatkan dalam jaringan agar dapat melakukan pengendalian atas peran apa yang akan disebarakan melalui sistem tersebut.

Arah Aliran Komunikasi. Dalam komunikasi organisasi kita berbicara tentang informasi yang berpindah secara formal dari seseorang yang otoritasnya lebih tinggi

kepada orang lain yang otoritasnya lebih rendah – komunikasi ke bawah; informasi yang bergerak dari suatu jabatan yang otoritasnya lebih rendah kepada orang yang otoritasnya lebih tinggi – komunikasi ke atas; informasi yang bergerak diantara orang-orang dan jabatan-jabatan yang sama tingkat otoritasnya – komunikasi horizontal; atau informasi yang bergerak diantara orang-orang dan jabatan-jabatan yang tidak menjadi atasan ataupun bawahan satu dengan yang lainnya dan mereka menempati bagian fungsional yang berbeda – komunikasi lintas saluran.

Komunikasi Informal, Pribadi, Atau Selentingan. Bila pegawai berkomunikasi satu sama lainnya tanpa mengindahkan posisinya dalam organisasi, faktor-faktor yang mengarahkan aliran informasi lebih bersifat pribadi. Arah aliran informasi kurang stabil. Informasi mengalir ke atas, ke bawah, horizontal, dan melintasi saluran hanya dengan sedikit – kalau ada – perhatian pada hubungan-hubungan posisional. Karena informasi informal ini muncul dari interaksi antara orang-orang, informasi ini tampaknya mengalir dengan arah yang tidak dapat diduga, dan jaringannya digolongkan sebagai selentingan yaitu tumbuh dan menjalar ke segala arah, menangkap dan menyembunyikan buahnya dibawah kerimbunan dedaunan, nyaris menantang penyelidikan.

Hubungan. Salah satu ciri komunikasi organisasi yang paling nyata adalah konsep hubungan (*relationship*). Hubungan antar persona, merupakan hubungan intim yang kita miliki dengan orang-orang lain dalam tingkat pribadi, antar teman, sesama sebaya. Jelas hubungan antar persona memiliki pengaruh yang besar dan menembus kehidupan organisasi. Hubungan Posisional, ditentukan oleh struktur otoritas dan tugas-tugas fungsional anggota organisasi. Agar fungsi organisasi efektif dan efisien, hubungan posisional mungkin merupakan hal yang penting untuk dijelaskan dan dijernihkan. Hubungan atasan dan bawahan. Dalam organisasi, jabatan-jabatan disusun dalam urutan hierarki, menciptakan serangkaian hubungan atasan bawahan diseluruh organisasi. Hubungan berurutan. Informasi ini disampaikan keseluruh organisasi formal oleh suatu proses; dalam proses ini orang di puncak hierarki mengirimkan pesan kepada orang kedua yang kemudian mengirimkan pesannya lagi kepada orang ketiga.

Teknologi Informasi dalam Organisasi

Teknologi komunikasi komputer, seperti surat elektronik (*email*), *videoconferencing*, *voice messaging*, faksimili, dan papan bulletin komputer mengubah cara kita bekerja. Komunikasi bermedia komputer memegang peran penting dalam transformasi organisasi. Komunikasi ini memperlancar hambatan-hambatan kerana keterbatasan ruang dan waktu, karena hubungan yang melekat dengan proses komunikasi organisasi maka dapat menentukan norma-norma, perilaku dan keputusan organisasi. Jadi implikasi sistem komunikasi bermedia computer harus menjadi perhatian pokok semua orang yang tertarik pada komunikasi organisasi.

Masalah struktural dan jelajah komunikasi

Struktur organisasi adalah wilayah kunci perhatian bagi mereka yang bekerja dalam organisasi. Mengapa? Karena aliran informasi berhubungan langsung dengan bagaimana seharusnya pekerjaan dilakukan, dan siapa yang memiliki akses ke dalam informasi serta siapa yang mengendalikan informasi tersebut. Sifat utama surat elektronik atau komputer adalah kemampuannya untuk mengatasi kendala-kendala ruang dan waktu, selain itu memberi kesempatan untuk mengubah jarak dan wilayah komunikasi seseorang. Budaya organisasi dapat juga membatasi kemampuan organisasi untuk mengubah jarak, pola dan arah komunikasinya. Misalnya, bila dijelaskan kepada pegawai bahwa surat elektronik hanya digunakan untuk mengganti beberapa bentuk komunikasi lainnya, dan bukan sebagai saluran tambahan, budaya organisasi seperti ini mungkin tidak mengizinkan para pegawai untuk menghubungi orang-orang lainnya di luar kegiatan pekerjaan mereka yang biasa.

Kesempurnaan Media

Kesempurnaan media atau kehadiran sosial didefinisikan sebagai kapasitas pengangkutan informasi yang mungkin atau respon-respon umpan balik suatu medium; ini meliputi komunikasi nonverbal, isyarat-isyarat sosial, informasi ekuivokal, proksimitas fisik, dan status. Kapasitas ini disusun sepanjang suatu kontinum dengan komunikasi tatap muka sebagai media paling sempurna karena responsnya cepat dan memiliki isyarat berganda, kemudian diikuti oleh telepon, lalu hubungan pribadi tertulis, hubungan formal tertulis, dan terakhir hubungan formal numerik sebagai hubungan paling buruk. Teori kesempurnaan media, atau pilihan rasional, mengemukakan bahwa orang memilih secara sadar media komunikasi berdasarkan pada kesempurnaan yang menjadi sifat medium dan tingkat selaras kesempurnaan tersebut dengan peristiwa komunikasi.

Efisiensi dan Produktifitas.

Organisasi menganggap kenaikan dalam efisiensi dan produktifitas sebagai penyempurnaan dalam cara organisasi berfungsi. Misalnya bagaimana organisasi terlihat bersedia membelanjakan dolar untuk kantor yang di otomatiskan secara matematika untuk meningkatkan produktifitas. Alasannya adalah penyempurnaan dalam bagaimana suatu organisasi harus memperbaiki hasil akhirnya (Wayne Pace dan Don. F Faules, 2015)

Dalam ketiga rangkaian teori tersebut menjadi sebuah gambaran bahwa saat ini perkembangan teknologi sudah sangat menggglobal begitupun di Indonesia bahwa di dalam sebuah organisasi kebutuhan akan informasi merupakan sesuatu yang amat penting. Untuk melihat keterhubungan antara teknologi dan komunikasi organisasi maka tahapan-tahapan yang harus diperhatikan adalah teori komunikasi organisasi, aliran informasi organisasi dan teknologi informasi.

Dalam komunikasi organisasi perlu di garisbawahi adanya strategi dan pema-

haman yang mendalam bagaimana sebuah organisasi mampu mengelola komunikasi yang ada didalamnya sehingga terjadi peningkatan kinerja perusahaan. selain itu pemahaman aliran organisasi menjadi yang penting karena organisasi formal perlu mengendalikan struktur komunikasi dengan menggunakan sarana tertentu seperti penunjukan otoritas dan hubungan-hubungan kerja, penetapan kantor dan fungsi-fungsi komunikasi khusus sehingga penyebarannya bisa didapatkan sesuai harapan. Terakhir terkait dengan teknologi informasi yang dengan perkembangan sekarang ini tentu banyak memiliki manfaat yang bisa didapatkan namun disatu sisi apabila hal ini tidak dikelola dengan baik bisa menjadi sesuatu yang kemudian hari bisa mengakibatkan dampak yang kurang baik bahkan bisa menciptakan krisis didalam organisasi tersebut.

Ketiga fungsi teori ini untuk melihat bagaiman penelitian yang ada di Indonesia terkait dengan pemanfaatan media whatsapp sebagai saluran informasi untuk menyampaikan pesan didalam sebuah organisasi? apakah sudah ada yang melihat bahwa media *whatsapp* ini ternyata perlu diteliti dan diatur lebih jauh lagi sebagai bagian dari komunikasi organisasi sehingga mampu meningkatkan kinerja perusahaan dan bisa menghindari disinformasi dari sebuah organisasi.

Pembahasan

Judul Tesis: Pemanfaatan *Whatsapp Messenger Info* dalam Pemberian dan Peningkatan Kinerja pada Sub Bagian Program Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan (Andi Mildaiyah, 2017)

Hasil Penelitian: pemanfaatan program *WhatsApp Messenger Info* sangat efektif dengan dukungan fitur-fiturnya dibanding dengan aplikasi pesan instan lainnya. Kecepatan pesan tanpa waktu lama hingga tertunda, mampu beroperasi dalam kondisi sinyal lemah, kapasitas pengiriman data teks, suara, foto dan video yang besar, tanpa gangguan iklan berikut sifat penyebarannya membuat *whatsapp messenger Info* sebagai salah satu media alternatif bagi kelompok Sub Bagian program dalam memberikan informasi dan meningkatkan kinerja Aparatur Sipil Negara terutama ASN yang tergabung dalam *Group Whatsapp* Sub Bagian Program. Pengaturan atau penerapan isi pesan *whatsapp messenger info* dalam pemberian informasi dan peningkatan kinerja dalam kelompok Sub Bagian program berupa kontrol diri masing masing anggota dan lebih arif dan bijak serta bertanggung jawab menggunakan media *whatsapp*. Berbagai informasi yang di share dalam grup *whatsapp* Sub Bagian Program Pemerintah Provinsi Sulawesi begitu mudah didapatkan karena di grup *whatsapp messenger Info* banyak sekali informasi yang di *share* dan *up to date* berupa informasi yang sifatnya formal yang relevan dan terkait dengan tugas, pokok dan fungsi pekerjaan Sub Bagian Program seperti data, laporan, agenda rapat, aturan regulasi, program kegiatan dan anggaran yang digunakan.

Judul Jurnal: Penggunaan Aplikasi WhatsApp dalam Komunikasi Organisasi Pegawai Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Sidoarjo.

Hasil Penelitian: Aplikasi *WhatsApp* memiliki peran besar dalam mendukung proses percepatan komunikasi dan koordinasi yang dilakukan oleh setiap pegawai Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kabupaten Sidoarjo. Peran yang dimaksud ialah berupa memperlancar fungsi komunikasi dalam organisasi yang terdiri dari fungsi produksi dan pengaturan, fungsi pembaharuan, fungsi pemeliharaan, fungsi tugas, fungsi perintah, dan fungsi relasional. Sehingga dapat mendorong peningkatan percepatan respon dan tindakan dari pegawai Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kabupaten Sidoarjo untuk melakukan penanganan atau penanggulangan ketika terjadi permasalahan lingkungan di lapangan.

Judul Jurnal: Pengaruh Penggunaan Aplikasi *Whatsapp* terhadap Efektifitas Komunikasi Organisasi di Lingkungan Pegawai Dinas Pariwisata DIY.

Hasil Penelitian: Penggunaan *Whatsapp* yang dilakukan oleh pegawai Dinas Pariwisata DIY mempengaruhi efektivitas komunikasi organisasi yang positif.

Judul Jurnal: *WhatsApp Acceptance and Behavioral Intention to Use among Non-Nursing Staff in Selected Hospitals at Melaka* (Mifdahlizah MZ, 2018)

Hasil Penelitian: Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antara penggunaan *WhatsApp* dan niat perilaku di antara 60 staf non-perawat di salah satu rumah sakit terpilih di Melaka yang saat ini menggunakan *WhatsApp* sebagai salah satu komunikasi kantor dalam tugas sehari-hari mereka. Itu menemukan bahwa ada hubungan yang kuat yang kuat pada niat perilaku penggunaan *WhatsApp* pada manfaat yang dirasakan. Namun, persepsi kemudahan penggunaan juga ditemukan secara signifikan berhubungan dengan niat perilaku tetapi dalam hubungan yang lemah. Teori yang digunakan TAM adalah teori terbaik untuk mengukur sistem informasi dan penerimaan teknologi terutama untuk aplikasi pesan instan seluler baru seperti *WhatsApp*.

Judul Penelitian: *Use of Whatsapp as an Organizational Communication Platform: A Case of Kenya Safaricom Technology Division* (Kariuki Naomi, 2017)

Hasil Penelitian: peneliti menyimpulkan bahwa penggunaan *WhatsApp* membawakepuasan bagi para pengguna karenanya membuatnya menarik untuk digunakan bagi para karyawan. Ini *gratifikasi* dikaitkan dengan fitur yang ditawarkan *WhatsApp* sebagai mediakomunikasi, yang meliputi berkomunikasi dengan beberapa pengguna melalui grup *WhatsApp*, pengiriman langsung dan penerimaan pesan, kemampuan mengirim pesan dalam kedua grafik dan teks serta kapabilitas komunikasi tanpa batasnya.

Judul Penelitian: *Is WhatsApp Messaging Subsuming Conventional SMS?* (silas, Udenze, 2017)

Hasil Penelitian: mengungkapkan bahwa whatsapp menjadi aplikasi penyampai pesan dengan pertumbuhan yang sangat cepat dalam era global saat ini. Fitur-fitur yang dimiliki sangat lengkap, kemudahan dalam penggunaan serta jangkauan adalah beberapa karakteristik unggulan. Dalam jurnal bisa diambil bahwa perkembangan

teknologi whatsapp menjadi model yang lengkap dari teknologi SMS.

Judul Penelitian: *Cost, Security and Features Influencing Baby Boomers Behavioral Intention on Adopting WhatsApp Application*. (Azri, Adilah, Y., Noor, Fadhiha, M., & Kalistinoor, Set. 2019).

Hasil Penelitian: Studi ini menunjukkan bahwa aplikasi WhatsApp adalah aplikasi aman yang memiliki sistem enkripsi ujung ke ujung yang mengamankan semua pesan yang dikirim oleh pengguna. Selain itu, semua peserta juga menunjukkan bahwa fitur yang ada pada aplikasi *WhatsApp* adalah alasan paling utama mereka memilih untuk menggunakan aplikasi *WhatsApp* dalam kehidupan sehari-hari mereka. Secara keseluruhan, penggunaan aplikasi *WhatsApp* telah memberikan efek positif terhadap niat perilaku baby boomer dalam penggunaan kehidupan sehari-hari karena fungsi dan fitur yang disediakan oleh aplikasi. Dalam jurnal ini bisa diambil bagaimana saat ini bahwa aplikasi whatsapp memiliki tingkat keamanan yang lebih baik untuk digunakan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, sebagian besar menyatakan bahwa penggunaan aplikasi whatsapp memiliki dampak yang positif seperti peningkatan kinerja bagi para penggunanya didalam organisasi.

Media whastapp mampu menjawab kebutuhan dari para penggunanya di dalam organisasi dikarenakan dengan fitur-fitur yang dimiliki, seperti pengiriman pesan, pengiriman gambar, pengiriman video bahkan hingga pengiriman dokumen dan menjadi model yang lengkap dari sistem penyampaian pesan dan aman.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Andi Mildaniyah disampaikan bahwa peningkatan kinerja dalam kelompok Sub Bagian program berupa kontrol diri masing masing anggota dan lebih arif dan bijak serta bertanggung jawab menggunakan media *whatsApp*.

Penutup

Terkait penggunaan *whatsapp* memiliki dampak yang positif bagi para penggunanya dalam peningkatan kinerja didalam organisasi, disini penulis belum melihat adanya penelitian yang menghubungkan antara penggunaan whatsapp dengan peningkatan kinerja. Karena dalam penelitian yang dilakukan belum mengulasi seberapa jauh media whatsapp diatur dalam komunikasi organisasi. Karena menurut Clark (1985) dalam buku Komunikasi Organisasi menyatakan "Perencanaan yang cermat, pembuatan keputusan berdasarkan data, kepemimpinan yang kuat, tindakan bertanggungjawab, akuntabilitas, daya respons, efisiensi dan cost effectiveness kedengarannya baik dan benar sehingga sulit untuk memperoleh perspektif yang terkandung dalam kata-kata tersebut. Karena menurut literatur diatas disampaikan perlunya penciptaan pesan dan penafsiran pesan yang sesuai. Karena seringkali terjadi kesalahkaprahan utama dalam bekomunikasi adalah asumsi-asumsi bahwa (1) makna terdapat dalam informasi atau pesan, dan (2) makna dapat dipindahkan dari seseorang kepada orang lain. Dalam kenyataannya, informasi dan pertunjukan hanya dapat disajikan atau disampaikan kepada

orang; penerima harus memahami informasi atau pertunjukan tersebut. Apabila hal ini tidak diatasi maka dalam penggunaan *whatsapp* akan banyak menimbulkan selentingan yang bisa membuat kinerja tidak efektif.

Terkait Media *whatsapp* mampu menjawab kebutuhan dari para penggunanya di dalam organisasi dikarenakan dengan fitur-fitur yang dimiliki, berdasarkan teori teknologi informasi yang disampaikan dalam penelitian ini dijelaskan bahwa “Kesempurnaan media atau kehadiran sosial didefinisikan sebagai kapasitas pengangkutan informasi yang mungkin atau respon-respon umpan balik suatu medium; ini meliputi komunikasi nonverbal, isyarat-isyarat sosial, informasi ekuivokal, proksimitas fisik, dan status. Kapasitas ini disusun sepanjang suatu kontinum dengan komunikasi tatap muka sebagai media paling sempurna karena responsnya cepat dan memiliki isyarat berganda, kemudian diikuti oleh telpon, lalu hubungan pribadi tertulis, hubungan formal tertulis, dan terakhir hubungan formal numerik sebagai hubungan paling buruk. Teori kesempurnaan media, atau pilihan rasional, mengemukakan bahwa orang memilih secara sadar media komunikasi berdasarkan pada kesempurnaan yang menjadi sifat medium dan tingkat selaras kesempurnaan tersebut dengan peristiwa komunikasi”. Dalam hal ini bisa diartikan sepenuhnya bahwa media *whatsapp* belum seluruhnya mampu mencapai kesempurnaan media karena menurut penjelasan yang disampaikan harus juga mencakup dan meliputi komunikasi nonverbal, isyarat-isyarat sosial, informasi ekuivokal, proksimitas fisik, dan status. Apakah media *whatsapp* sudah mampu menjawab kebutuhan-kebutuhan tersebut walaupun dari sisi fitur *whatsapp* saat ini sudah dianggap menjadi yang paling baik aman.

Terkait penelitian dari yang dilakukan oleh Andi Mildaniyah disampaikan bahwa peningkatan kinerja dalam kelompok Sub Bagian program berupa kontrol diri masing masing anggota dan lebih arif dan bijak serta bertanggung jawab menggunakan media *WhatsApp*. Di sini bisa dilihat bahwa dalam pemanfaatan *whatsapp* belum melihat secara utuh terkait dengan pemahaman aliran dalam organisasi. Hal ini menjadi penting karena pendalaman dan implementasi terkait aliran organisasi dimulai dari sifat aliran informasi, pola aliran informasi dan peranan jaringan kerja sehingga mampu menimbulkan hubungan yang positif melalui Hubungan antar persona, merupakan hubungan intim yang kita miliki dengan orang-orang lain dalam tingkat pribadi, antar teman, sesama sebaya. Jelas hubungan antar persona memiliki pengaruh yang besar dan menembus kehidupan organisasi. Hubungan Posisional, ditentukan oleh struktur otoritas dan tugas-tugas fungsional anggota organisasi. Agar fungsi organisasi efektif dan efisien, hubungan posisional mungkin merupakan hal yang penting untuk dijelaskan dan dijabarkan. Hubungan atasan dan bawahan. Dalam organisasi, jabatan-jabatan disusun dalam urutan hierarki, menciptakan serangkaian hubungan atasan bawahan diseluruh organisasi. Hubungan berurutan. Informasi ini disampaikan keseluruhan organisasi formal oleh suatu proses; dalam proses ini orang di puncak hierarki mengirimkan pesan kepada orang kedua yang kemudian mengirimkan pesannya lagi

kepada orang ketiga.

Dari pembahasan diatas masih ada ketidaksesuaian antara penggunaan whatsapp, kaitannya dengan komunikasi organisasi, aliran informasi organisasi dan teknologi informasi. Kedepannya perlu dibuat kajian dan penelitan yang mampu menghasilkan contoh-contoh bagaimana whatsapp bisa dikelola secara lebih baik lagi oleh organisasi, sehingga mampu meredam terjadinya misinformasi yang mungkin saja bisa menimbulkan konflik didalam organisasi yang ditimbulkan dari selentingan-selentingan sehingga bisa menurunkan kinerja secara tidak langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- A, M. (2017). Pemanfaatan Whatsapp Messenger Info dalam Pemberian Informasi dan Peningkatan Kinerja pada Sub Bagian Program Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan. 153-155.X
- Bohang, & K, F. (2018, Februari 2). Retrieved from Kompas: <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/01/09270377/pengguna-aktif-bulanan-whatsapp-tembus-15-miliar>
- Farras, & Bernhard. (2019, Maret 15). Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/fintech/20190315153522-37-60964/ambisi-facebook-merger-fb-instagram-whatsapp-dan-privasi>
- Fauzi, R. (2017). Perubahan Budaya Komunikasi Pada Pengguna Whatsapp di Era Media Baru. *JIKE*, 1-10.
- Jamil, M., Talib, N., & Nazeri, N. M. (2018). WhatsApp Acceptance and Behavioral Intention to Use among Non-Nursing Staff in Selected Hospitals at Melaka . *1st International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA 2018)* (pp. 200-2017). Melaka: Atlantis Press.
- Jorge, D. P., Medero, F. B., & Barroso, J. g. (2018). *A Synchronous Tool for Innovation and Improvement of University Communication, Counseling and Tutoring: The WhatsApp Experience* . Tenerife: EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education.
- Ningrum, N. A., & Pramono Jati, T. A. (2019, April 1). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Whatsapp Terhadap Efektifitas Komunikasi Organisasi di Lingkungan Pegawai Dinas Pariwisata DIY. *e-proceeding of management*, pp. 1680-1690.
- Pace, W. R., & Faules, D. F. (2015). Komunikasi Organisasi. In M. Dedy, *Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan* (pp. 26-247). Bandung: Rosda.
- Prachi, & Junejha. (2019, Juni 27). Retrieved from Management Study Guide: <https://www.managementstudyguide.com/desk-research.htm>
- R, R. (2017). Penggunaan Aplikasi WhatsApp dalam Komunikasi Organisasi Pegawai

- Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Sidoarjo . *Jurnal Ilmiah Manajemen Publik dan Kebijakan Sosial*, 89.
- Udenze, S. (2017). Is Whatsapp Messaging Subsuming Conventional SMS? *International Journal of Advanced Research and Publications*, 105-109.
- Yusof, A. A., & Mokhtar, N. F. (2019). Cost, Security And Features Influencing Baby Boomers Behavioral Intention on Adopting Whatsapp Application. *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, 67-77.

NEWMEDIA DALAM PERTARUNGAN PENDEKATAN ORGANIK VS MEKANIK

Oleh
Shinta Prastyanti

Seringkali terdengar dan disampaikan di berbagai media massa bahwa angka kemiskinan pada suatu negara masih tergolong tinggi padahal berbagai upaya untuk meringankan kemiskinan sudah dilakukan. Pernyataan tersebut menyiratkan beberapa hal diantaranya adalah: 1) kemiskinan masih menjadi perhatian utama dan pekerjaan rumah yang belum terselesaikan bagi pemerintah dan pihak-pihak terkait, 2) belum ditemukannya strategi komunikasi yang tepat sehingga mampu mengurangi angka kemiskinan, tidak hanya secara statistik saja namun juga pada tataran praksis di lapangan. Di sisi lain perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang luar biasa dapat menjadi satu peluang dalam upaya pengentasan kemiskinan, terlepas dari berbagai kendala yang mungkin timbul.

Pada poin pertama yang menyiratkan kemiskinan masih menjadi agenda yang belum terselesaikan dibuktikan dengan masih banyaknya jumlah penduduk yang berada dalam kategori miskin. Menurut von Braun (2008) jumlah penduduk miskin di seluruh dunia dengan indikator pendapatan di bawah US \$ 50 cent/ kapita/ hari sebanyak 162 juta yang sebagian besar tersebar di Sub Sahara Africa. Sementara di Indonesia, menurut data terbaru dari BPS, pada bulan Maret 2017 jumlah penduduk miskin di Indonesia mencapai 27,7 juta atau bertambah 6900 orang dari tahun sebelumnya (BPS, 2017).

Angka kemiskinan yang masih besar baik dalam skala dunia maupun di Indonesia menunjukkan bahwa berbagai upaya pengentasan kemiskinan belum mampu membuahkan hasil yang maksimal padahal anggaran yang telah dikeluarkan tidaklah sedikit. Sebut saja PNPM Mandiri Perdesaan di Indonesia misalnya, kemudian *Rural Non-Farm Economy* (RNFE) yang menekankan pada pembagian keuntungan, pertumbuhan tenaga kerja, dan lain-lain (Haggblade, Steven, et. al, 2010), *the Poverty Eradication Action Plan* (PEAP), yang merupakan subkomponen dari PEAP adalah *the Plan for the Modernization of Agriculture* (PMA) di Uganda (Bahigwa, Godfrey, et.al., 2005; Francis, Paul and Robert James, 2003; Ellis, Frank & Godfrey Bahigwa, 2003). *The Poverty Reduction Strategy Paper* (PRSP) dan desentralisasi pemerintahan di Malawi merupakan contoh lain dari upaya pengentasan kemiskinan (Ellis, Frank, et al, 2007). Meski diklaim bahwa program-program tersebut berhasil mengurangi angka kemiskinan dengan terbangunnya berbagai infrastruktur dan fasilitas lainnya namun nyatanya angka kemiskinan masih

relatif tinggi.

Kondisi di atas menunjukkan belum maksimalnya strategi-strategi pengentasan kemiskinan yang telah dilaksanakan yang tentu saja menimbulkan kegelisahan tidak hanya bagi pemerintah namun juga seluruh elemen masyarakat. Implementasi berbagai strategi tersebut tentu saja telah menghabiskan banyak dana dengan hasil yang belum sepadan. Hal tersebut memunculkan sejumlah pertanyaan yang bisa jadi dapat menjadi salah satu solusi dalam upaya pengentasan kemiskinan di perdesaan. Apa yang salah dalam program-program pengentasan kemiskinan perdesaan yang selama ini telah dilakukan? Bagaimanakah sebenarnya keterkaitan antara pihak-pihak yang terlibat dalam program pengentasan kemiskinan tersebut? Bagaimana pula sebenarnya strategi komunikasi yang tepat untuk menghubungkan simpul-simpul diantara para *stakeholder* tersebut?

Pertanyaan-pertanyaan tersebut hadir karena adanya semangat keingintahuan mengenai strategi komunikasi pembangunan seperti apa yang tepat yang dapat dilaksanakan guna mengentaskan kemiskinan di perdesaan mengingat dewasa ini kehadiran teknologi informasi dan komunikasi tidak dapat diabaikan. Piranti ini berpeluang menjadi jembatan untuk mengatasi “kebuntuan” mengalirnya arus informasi sehingga program pengentasan kemiskinan dapat mencapai hasil yang lebih baik.

Pendekatan Organik Vs Mekanik

Selama beberapa dekade disuguhkan dua pendekatan pembangunan yang seolah menjadi panglima bagi negara-negara di bumi ini khususnya negara berkembang dalam menjalankan roda pembangunannya. Pada jamannya masing-masing, kedua pendekatan ini menjadi pilihan terbaik sehingga tidak sedikit negara yang berkiblat pada salah satu pendekatan tersebut. Indonesia misalnya, pada jaman orde baru pendekatan mekanik dirasa yang paling tepat untuk mengatasi permasalahan-permasalahan pembangunan pada saat itu. Namun di kemudian hari ketika dibutuhkan keberpihakan pada masyarakat dalam proses pembangunan maka model yang bersifat mekanik diganti dengan pendekatan organik.

Perdebatan mengenai kedua pendekatan di atas disampaikan oleh Servaes dalam salah satu bukunya yang berjudul *Communication for Development and Social Change* (2008). Dalam buku tersebut disampaikan bahwa pendekatan mekanik yang bersifat satu arah menjadikan proses komunikasi bersifat linear. Memang benar bahwa dalam model ini pesan dapat disampaikan dengan cepat, namun tidak ada kepastian bahwa pesan tersebut sampai atau bahkan dapat difahami oleh khalayak. Proses komunikasi berjalan satu arah, dari media massa pada pemimpin opini dan pemimpin opini meneruskannya pada masyarakat. Laju pesan pembangunan bersifat mekanis, seperti mesin sehingga masyarakat dianggap sebagai robot, sebagai pihak-pihak yang dengan mudahnya dapat ditembak dengan pesan-pesan pembangunan tanpa

mempertimbangkan bahwa masyarakat sebenarnya memiliki kecerdasan dan emosi.

Pendekatan yang mengemuka pada model komunikasi ini adalah difusi inovasi. Model difusi ini melalui 4 fase dimulai dari pengumpulan informasi, pembuatan strategi, implementasi, hingga evaluasi yang keempatnya merupakan fase dalam Model Proses Development Support Communication (DSC). Model yang kedua menggunakan pendekatan multi media yang terdiri dari media antar pribadi maupun media massa seperti halnya radio pedesaan. Ketiga, menggunakan strategi kampanye yang dianggap strategi yang efektif karena menggabungkan berbagai saluran komunikasi, sedangkan yang berikutnya adalah pelatihan dan penelitian.

Pendekatan ini terjadi ketika pemerintah pusat menjadi *stakeholder* atau pemain utama dalam kebijakan-kebijakan yang diambil termasuk diantaranya yang berkaitan dengan program-program pembangunan. Pemerintah pusatlah yang menyusun program-program pembangunan secara lengkap hingga yang bersifat teknis (Soetomo, 2006). Hal senada juga disampaikan oleh Sabathier. Menurut Sabathier (1986), pendekatan organik/ *top down* bermula dengan pembuatan keputusan yang dilakukan oleh pemerintah, seringkali oleh pemerintah pusat. Dominasi pemerintah dalam hal ini pemerintah pusat menjadikan kebijakan yang diambil mempunyai beberapa aspek positif yang tidak dapat ditemukan pada pendekatan *bottom up* atau pendekatan mekanik, terutama dalam kaitannya dengan keberlanjutan program.

Berdasarkan pendapat Soetomo dan Sabathier tersebut dapat diketahui bahwa pendekatan organik (*top down*) memiliki kelebihan dalam hal kecepatan penyelesaian program dan pencapaian target-target yang telah ditetapkan karena masyarakat tinggal melaksanakan apa yang telah ditetapkan oleh pemerintah pusat. Intervensi pemerintah pusat menjadikan keberlangsungan program pembangunan lebih terjamin karena sumber dana dan sumber daya tidak lagi menjadi hambatan. Pemerintah juga memberikan dukungan penuh dalam penyediaan infrastruktur pendukung. Mengapa keberlanjutan program menjadi salah satu andalan bagi pendekatan organik? Lebih lanjut Sabathier (1986) menekankan bahwa hal tersebut berkaitan erat dengan kebijakan-kebijakan yang dapat diambil oleh pemerintah yang memiliki karakteristik sebagai berikut: (1) tujuan yang jelas dan konsisten, (2) teori yang memadai, (3) proses pelaksanaan secara terstruktur yang sah untuk meningkatkan pemenuhan kelompok-kelompok sasaran, (4) tenaga-tenaga yang memiliki kemampuan dan komitmen, (5) dukungan dari berbagai kelompok kepentingan termasuk dari asing, serta (6) perubahan kondisi sosial ekonomi yang secara substansial tidak melemahkan dukungan politik.

Karakteristik-karakteristik diatas menunjukkan bahwa segala sesuatu yang berkaitan dengan program pembangunan pemerintah pusatlah yang memegang kendali sehingga pemerintah daerah benar-benar hanya sebagai pelaksana segala instruksi yang disampaikan oleh pemerintah pusat. Lebih jauh lagi, intervensi pemerintah pusat yang besar dapat menjadi sebuah jaminan atas keberlanjutan

program pembangunan tersebut khususnya dalam kaitannya dengan sumber daya dan sumber dana. Pendekatan ini memungkinkan cepatnya penyelesaian program pembangunan terlepas dari kesesuaiannya dengan kebutuhan khalayak sasaran. Lantas di mana posisi masyarakat? Apakah masyarakat diberikan peran untuk berpartisipasi dalam pembangunan? Dalam pendekatan ini ternyata masyarakat yang seharusnya menjadi salah satu elemen penting dalam pembangunan kedudukannya hanyalah sebatas sebagai ‘penonton’ dan obyek dari pembangunan itu sendiri.

Meskipun di satu sisi pendekatan ini dapat mempercepat proses pembangunan, namun pendekatan ini mendapatkan berbagai kritik. Dominasi yang besar dari pemerintah pusat cenderung mengorbankan keterlibatan pihak lain termasuk masyarakat. Dalam kondisi ini pendekatan organik sulit diimplementasikan ketika tidak ada aktor yang dominan (Hjern and Hull, 1982; Hanf, 1982, Barret and Fudge, 1981; Elmore, 1979), seperti halnya strategi-strategi yang digunakan pada tingkat birokrasi di lapangan dan kelompok sasaran untuk bisa memasuki pusran lingkaran (pusat kekuasaan) dan mengalihkannya untuk kepentingan diri mereka sendiri (Weatherly and Lipsky, 1977; Elmore, 1978; Berman, 1978).

Di sisi lain, jauh berbeda dengan pendekatan mekanik, pendekatan organik lebih mendasarkan pembangunan pada aspek masyarakat. Masyarakat menurut pendekatan ini merupakan pihak-pihak yang harus diakui keberadaannya dan dilibatkan dalam proses pembangunan. Dalam pendekatan ini pemerintah tidak lagi menjadi superior dan aktor utama dalam pembangunan. Terjadi pengalihan kewenangan dari pemerintah pusat ke masyarakat. Selain itu juga menjalin kontak dengan aktor-aktor baik yang bersifat lokal, regional, maupun nasional yang terlibat sejak tahap perencanaan, pembiayaan, dan menentukan program-program yang cocok dengan kebutuhan dan harapan masyarakat. Mekanisme ini merupakan sebuah alur yang berawal dari birokrasi di tingkat bawah hingga pada pengambil kebijakan di tingkat puncak baik pada sektor publik maupun swasta (Hejrn et al, 1978; Hejrn and Porter, 1981; Hjern and Hull, 1985). Paparan di atas memberikan pemahaman mengenai perubahan posisi masyarakat dalam pembangunan. Masyarakat tidak lagi hanya sekedar menjadi pelengkap penderita, akan tetapi keberadaannya diakui dan dianggap menjadi satu poin yang sangat penting yang dapat ikut menentukan berhasil tidaknya program pembangunan yang dilaksanakan.

Menurut Soetomo (2006) pendekatan mekanik memiliki beberapa kekuatan dalam hal fleksibilitasnya. Pendekatan ini memang tidak mengizinkan campur tangan pemerintah sepanjang hal tersebut menjadikan ketergantungan masyarakat pada pemerintah. Keikutsertaan pemerintah lebih pada memberikan stimulus/rangsangan yang dapat mewujudkan harapan dan menggali potensi yang dimiliki masyarakat. Hal senada juga disampaikan oleh Honadle and VanSant (1988) yang menambahkan bahwa intervensi pihak luar hanya memberikan kontribusi pada institusi-institusi lokal yang baru muncul sehingga institusi baru tersebut dapat bertahan. Meskipun berdasarkan

pendapat Honadle dan VanSant tersebut masih memungkinkan adanya kesempatan bagi pihak luar untuk melakukan intervensi, namun campurtangan pihak luar tidaklah sebesar pada pendekatan organik. Pada pendekatan ini masyarakatlah yang menjadi aktor utama pembangunan, sehingga masyarakat juga memiliki kesempatan yang sangat luas untuk terlibat dan mewarnai program pembangunan yang dilaksanakan.

Mengabaikan keterlibatan masyarakat dalam program pembangunan termasuk dalam pengentasan kemiskinan di pedesaan hanya akan membuat program pembangunan tersebut kurang sesuai dengan kenyataan yang dihadapi dan dibutuhkan oleh masyarakat, khususnya pada masyarakat yang bersifat heterogen. Rasanya sulit membuat pembangunan menjadi lebih mampu merepresentasikan kebutuhan dan aspirasi masyarakat ketika masih mempergunakan pendekatan yang sifatnya terpolo dan terkontrol. Berkaitan dengan hal tersebut, Korten (1987) berpendapat bahwa pengembangan masyarakat tidak dapat terpusat ketika terdapat variasi lokal, sumber daya, serta tanggungjawab

Namun pendekatan ini bukan berarti tidak beresiko. Melibatkan masyarakat dalam pembangunan dengan perspektif masing-masing berpotensi memunculkan konflik dan lebih jauh lagi pembangunan berjalan lebih lambat. Membutuhkan waktu yang lama untuk dapat menyamakan pandangan diantara berbagai elemen masyarakat dengan masing-masing kepentingan yang mengikutinya.

***New media* sebagai Strategi Komunikasi Pembangunan Baru**

Strategi merupakan pengertian yang luas dan banyak pakar menyamakan pengertian strategi dari berbagai sudut pandang. Salah satunya adalah David (2006) yang menjelaskan strategi sebagai alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Senada dengan David, Stephanie K. Marrus dalam Umar (2002) juga melihat strategi dalam kaitannya dengan pencapaian tujuan jangka panjang. Hanya saja Stephanie secara lebih detil menjelaskan bahwa strategi tersebut harus disertai dengan penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Tidak berbeda jauh dengan pendapat-pendapat sebelumnya, strategi komunikasi menurut Effendy (2016) merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pendapat Effendy menyiratkan betapa pentingnya sebuah strategi komunikasi dalam upaya mencapai tujuan. Bahkan dapat dikatakan bahwa tujuan tidak dapat tercapai secara maksimal tanpa adanya strategi yang tepat.

Dalam konteks pembangunan, strategi komunikasi yang lebih dikenal sebagai strategi komunikasi pembangunan merupakan aktivitas komunikasi yang mensupport pembangunan. Namun demikian bukan berarti posisi strategi komunikasi dalam proses pembangunan tidak menjadi penting. Berbicara mengenai strategi komunikasi pembangunan khususnya dalam upaya pengentasan kemiskinan di pedesaan tidak bisa dilepaskan dari dua pendekatan besar yakni pendekatan mekanik dan pendekatan

organik. Seperti yang telah disampaikan pada poin sebelumnya bahwa kedua pendekatan tersebut merupakan pilihan terbaik di jamannya. Akan tetapi untuk kondisi sekarang penerapan salah satu pendekatan dari kedua pendekatan secara saklek tampaknya menjadi kurang tepat lagi. Kondisi tersebut tentu saja membutuhkan penyelesaian sehingga dapat menjadi solusi atau jalan tengah untuk mengatasi kekurangan yang ada pada kedua pendekatan tersebut.

Kehadiran dan perkembangan yang luar biasa akan teknologi informasi dan komunikasi yang berbasis internet tampaknya memunculkan janji dan harapan baru dalam pengentasan kemiskinan di perdesaan. *New media* dianggap efektif dalam menyebarkan berbagai pesan bagi masyarakat luas pada waktu yang sama dibandingkan media komunikasi lainnya. Luasnya cakupan wilayah serta tingkat interaktifitasnya yang tinggi dari *new media* tidak lepas dari kemampuan unik yang dimilikinya yakni *modelling* dan *processing*, *multi-channel communication*, serta *anonymity* (Leeuwis & Ban, 2004). Karakteristik *new media* sebagai media baru tersebut memberikan kemudahan pada berbagai pihak baik pemerintah maupun pihak terkait lainnya dalam menyampaikan pesan-pesan pembangunan. Di sisi lain juga membukakan ruang yang luas bagi masyarakat untuk menyampaikan aspirasinya baik secara horisontal maupun vertikal. Selain itu masyarakat baik secara individu maupun kelompok juga mempunyai hak untuk memanfaatkan media dan dilayani oleh media sesuai dengan kebutuhannya (McQuail, 1996).

Pendapat-pendapat di atas menyiratkan bahwa media baru ini membukakan wacana baru dalam strategi komunikasi pembangunan khususnya pengentasan kemiskinan di perdesaan dan dapat menjembatani kedua pendekatan yang bertolak belakang. *New media* dapat menjadi jalan tengah ketika proses pembangunan yang dijalankan membutuhkan kecepatan. Pesan-pesan yang disampaikan melalui *new media* ini memungkinkan untuk mencapai khalayak dalam waktu yang cepat dan bersamaan. Di sisi lain, ketika dibutuhkan partisipasi yang lebih besar dari masyarakat dalam program pengentasan kemiskinan di perdesaan, *new media* juga mampu memberikan ruang bagi masyarakat untuk menyampaikan ide dan pendapatnya karena komunikator dalam *new media* tidak harus sebuah lembaga seperti halnya pada media komunikasi massa dan tidak memerlukan prosedur yang lama dan rumit. Masyarakat dapat menyampaikan aspirasinya kapan saja tanpa ada rasa ewuh pakewuh seperti halnya ketika harus bertemu secara tatap muka.

Penutup

Pertarungan dua pendekatan yang bertolak belakang dalam pembangunan khususnya pengentasan kemiskinan di perdesaan dengan berbagai kelebihan dan kelemahan masing-masing tidak menjadikan upaya pengentasan kemiskinan di perdesaan menjadi berhenti. Berbagai upaya pengentasan kemiskinan di perdesaan harus terus berjalan seiring dengan kebutuhan dan peluang-peluang baru yang tercipta

yang dimanage sedemikian rupa dalam sebuah strategi komunikasi pembangunan. Kecanggihan teknologi komunikasi dan informasi memunculkan harapan baru dalam upaya mengurangi angka kemiskinan di perdesaan yang tentu saja harus diikuti dengan identifikasi permasalahan dan potensi solusi yang dimungkinkan dan mengemasnya dalam sebuah rumusan strategi komunikasi pembangunan yang tepat.

New media dengan sifat dan karakteristiknya hadir dan berpeluang memberikan solusi atas kebuntuan dari kedua pendekatan tersebut. New media mampu diandalkan dalam hal kecepatan penyampaian pesan dan juga tidak mengabaikan keberadaan masyarakat. Masyarakat justru memiliki ruang yang terbuka untuk menyampaikan aspirasi dan pendapatnya sehingga masyarakat tetap dapat menjadi bagian yang penting dalam strategi komunikasi pembangunan.

Daftar Pustaka

- Bahiigwa, Godfrey, et.al. 2005. Right Target, Wrong Mechanism?. Agricultural Modernization and Poverty Reduction in Uganda. [World Development](#) 33 (3): 481-496
- Barret, Susan and Fudge, Colin, eds. (1981). Policy and Action. London: Methuen
- Berman, Paul (1978). 'The Study of Macro-Micro Implementation', Public Policy 26: 157-84
- David, Fred R. 2006. *Manajemen Strategis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2016. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Cetakan ke-27. PT Remaja Rosdakarya Offset. Bandung.
- Ellis, Frank & Godfrey Bahiigwa, 2003. Livelihoods and Rural Poverty Reduction in Uganda. [World Development](#) 31 (6): 997-1013
- Ellis, Frank, Milton Kutengule & Alfred Nyasulu., 2007. Livelihoods and Rural Poverty Reduction in Malawi. [World Development](#) 31 (9): 1495-1510
- Elmore, Richard (1978). 'Organisational Model of Social Program Implementation', Public Policy 26 (Spring): 185-228
- Francis, Paul & Robert James, 2003. Balancing Rural Poverty Reduction and Citizen Participation: The Contradictions of Uganda's Decentralization Program. [World Development](#) 31 (2): 325-33
- Haggblade, Steven, Peter Hazel & Thomas Reardon, 2010. The Rural Non-farm Economy: Prospects for Growth and Poverty Reduction. [World Development](#) 38 (10): 1429-1441
- Hanf, Kenneth (1982). 'The Implementation of Regulatory Policy: Enforcement as Bargaining', European Journal of Political Research 10 (June 1982): 159-72
- Hejrn, Benny and Porter, David (1981). 'Implementation Structure: a New Unit of administrative analysis, Organisation Studies 2: 211-227

- _____and Hull, Chris (1982). 'Implementation Research as Empirical Constitutionalism', *European Journal of Political Research* 10 (June1982): 105-18
- Kleine, Dorothea and Tim Unwin. 2009. Technological Revolution, Evolution, and New Dependencies: what's new about ict4d?. *Third World Quarterly* 30 (5): 1045-1067
- Leeuwis, Cees & Ban, Anne van den, 2004. *Communication for Rural Innovation. Rethinking Agricultural Extension*. Third Edition. Blackwell Publishing Ltd
- McQuail, Dennis, 1996. *Teori Komunikasi Massa. Suatu Pengantar*. Edisi Kedua. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Sabathier, Paul A, 1986. 'Top-Down and Bottom-Up approaches to Implementation Research: a Critical analysis and Suggested Synthesis, *Journal of Public Policy* 6 : 21-48
- Servaes, Jan, 2008. *Communication for Development and Social Change*. Sage Publications India Pvt Ltd: New Delhi
- Shepherd, A, 1998. *Sustainable Rural Development*. Macmillan. Basingstoke and London
- Soetomo, 2006. *Strategi-Strategi Pembangunan Masyarakat*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Tjokrowinoto, Mulyarto, 1991. *Makna dan Logika Pengelolaan Sumberdaya*. Makalah. Yogyakarta: PAU- SS UGM
- Umar, Husein. 2002. *Strategic Management in Action*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- von Braun, Joachim, 2008 in Josef Lorenz. *ICT for The Next Five Billion People*. Paperback
- Weatherly, Richard and Lipsky, Michael (1977). 'Street Level Bureaucrats and Institutional Innovation: Implementing Special Education Reform, *Harvard Educational Review* 47 (2): 171-97

Sumber lain:

<https://www.bps.go.id/pressrelease/2018/01/02/1413/persentase-penduduk-miskin-september-2017-mencapai-10-12-persen.html>, diakses 20 Mei 2018

PEMANFAATAN FANPAGE HUMAS GUBERNUR SUMATERA UTARA DALAM MENINGKATKAN KESADARAN DAN PARTISIPASI MASYARAKAT

Oleh

Dewi Kurniawati

Kecanggihan teknologi semakin memungkinkan manusia untuk mendapatkan yang diinginkannya, termasuk dalam penyebarluasan informasi Pemerintah, khususnya Humas yang menjalankan peran sebagai corong dalam penyampaian segala informasi kepada khalayak. Media sosial merupakan senjata yang memiliki peran untuk mendorong masyarakat memiliki *goodwill* terhadap seseorang, lembaga atau perusahaan. Selain untuk menyampaikan informasi, media sosial bisa digunakan untuk memonitoring isu-isu yang berkembang di masyarakat.

Dalam Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 13 Tahun 2011, disebutkan bahwa Lembaga Kehumasan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah yang selanjutnya disebut Lembaga Kehumasan adalah unit organisasi dalam suatu lembaga pemerintahan yang melakukan fungsi manajemen bidang komunikasi dan informasi serta tugas-tugas kehumasan. Dalam Permendagri tersebut, di Pasal 3 Ayat 1 Poin a-e, disebutkan bahwa tenaga humas mempunyai tugas sebagai pihak yang memberikan informasi kepada masyarakat berkaitan dengan kebijakan, program dan kegiatan pemerintah. Humas juga menjadi pengelola informasi yang akan dikomunikasikan kepada masyarakat secara cepat, tepat, akurat, proporsional dan menarik, selaras dengan dinamika masyarakat. Humas bertugas untuk menyampaikan informasi terkait kebijakan, program dan kegiatan pemerintah secara lengkap, utuh, tepat dan benar kepada masyarakat. Humas juga memberikan pemahaman kesamaan visi, misi dan persepsi antara masyarakat dan pemerintah dan menampung aspirasi publik sebagai masukan dalam mengevaluasi kebijakan, program dan kegiatan pemerintah.

Lattimore dalam Evawani Elysa Lubis (2017) menyatakan, Humas dalam pemerintahan berfungsi membantu menjabarkan dan mencapai tujuan program pemerintahan, meningkatkan sikap responsif pemerintah, serta memberi publik informasi yang cukup untuk dapat melakukan pengaturan diri sendiri. Jadi, dapat diartikan bahwa humas bertugas menyampaikan kepada publik terkait segala kebijakan dan pelayanan melalui berbagai media. Tujuannya adalah tersampainya informasi dan pada akhirnya ada citra positif pemerintah diterima dan disetujui oleh masyarakat.

Apa yang dilakukan Humas dalam memanfaatkan media sosial sebagai penyebarluasan informasi haruslah memiliki perencanaan yang matang. Ada beberapa bagian yang bertugas merancang strategi komunikasi dengan pihak media, merancang strategi penyampaian pesan dan membuat perencanaan program dalam pengelolaan akun-akun media sosial. Termasuk mengidentifikasi platform-platform media sosial apa saja yang familiar digunakan masyarakat serta membuat list aset Sumber Daya Manusia yang dimiliki seperti Fotografer, Videografer, Penulis serta tenaga ahli. Fanpage Humas GUBSU memiliki 4 media sosial yang digunakan dalam memberitahukan informasi kepada masyarakat. Media sosial tersebut adalah *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *Youtube*. Masing-masing dari media sosial tersebut memiliki jumlah pengikut yang banyak. *Facebook* sebanyak 30.903, *Instagram* 27.961, *Twitter* 1.392, dan *Youtube* sebanyak 69.400 pengikut.

Komunikasi Penyuluhan

Penekanan pada penyuluhan sebagai upaya untuk membangkitkan potensi yang dimiliki khalayak dinilai merupakan esensi utama penyuluhan yang disampaikan oleh beberapa ahli. Menurut Lewis (2009:521) mendefinisikan penyuluhan sebagai proses secara berkesinambungan agar masyarakat memperoleh informasi yang berguna dalam membantu mereka mendapatkan pengetahuan, keterampilan dan sikap yang diperlukan untuk menggunakan teknologi dan informasi secara efektif. Untuk mencapai hasil penyuluhan yang paling maksimal tentunya pendekatan yang digunakan seharusnya disesuaikan dengan kondisi khalayak dan informasi yang hendak disampaikan. Metode yang berhasil dilaksanakan pada khalayak tertentu belum tentu meraih keberhasilan yang sama pada khalayak yang lain.

New Media

Media baru (*new media*) adalah bukti nyata dari perkembangan teknologi komunikasi yang bisa langsung kita rasakan. Media baru merupakan perkembangan dari teknologi media yang sudah ada sebelumnya. Salah satu bentuk *new media* yang sekarang ini dapat dengan mudah kita temui dan tidak lepas dari kehidupan kita adalah internet. Menurut Internet Society (ISOC), internet di definisikan sebagai kemampuan menyampaikan informasi global yang cepat, mekanisme penyebaran informasi dan media kolaborasi dan interaksi antara individu dan komputer mereka tanpa melihat lokasi secara geografis (Purwanto, 2011 : 428).

Kesadaran Masyarakat

Menurut Hasibuan (2012:193), kesadaran adalah sikap seseorang yang secara sukarela menaati semua peraturan dan sadar akan tugas dan tanggung jawabnya. Kesadaran adalah keinsafan, keadaan mengerti, hal yang dirasakan atau dialami oleh seseorang. Dapat disimpulkan kesadaran adalah kondisi dimana seseorang mengerti akan hak dan

kewajiban yang harus dijalankannya.

Partisipasi Masyarakat

Partisipasi masyarakat menekankan pada “partisipasi” langsung warga dalam pengambilan keputusan pada lembaga dan proses pemerintahan. Gaventa dan Valderma dalam Siti Irene Astuti D. (2010, 34-35) menegaskan bahwa partisipasi masyarakat telah mengalihkan konsep partisipasi menuju suatu kepedulian dengan berbagai bentuk keikutsertaan warga dalam pembuatan kebijaksanaan dan pengambilan keputusan di berbagai gelanggang kunci yang mempengaruhi kehidupan warga masyarakat.

Pemanfaatan Fanpage Humas Gubernur Sumatera Utara Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Terhadap Program Pembangunan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, didapatkan hasil pada permasalahan pemanfaatan Fanpage HUMAS Gubernur Sumatera Utara dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap program pembangunan terdapat kesadaran pada masyarakat MEBIDANG. Hasil menunjukkan terdapat sebanyak 77,3% masyarakat merasa setuju bahwa Fanpage HUMAS GUBSU membuat tersadar akan pentingnya informasi mengenai perkembangan ekonomi. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa pentingnya bagi masyarakat akan informasi mengenai perkembangan ekonomi khususnya di tengah pandemic covid19 ini. Informasi yang diberikan membuat masyarakat menjadi lebih paham mengenai situasi ekonomi dan menyadari pentingnya untuk mengikuti perkembangan informasi yang ada saat ini. Selanjutnya, dari hasil penelitian diperoleh hasil sebanyak 33,7% masyarakat mencari informasi dan berita mengenai perkembangan kesehatan khususnya tentang pandemi covid 19 yang ada di Sumatera Utara melalui Fanpage Gubernur Sumatera Utara. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa kesadaran masyarakat terhadap pembangunan khususnya di bidang kesehatan sudah mulai meningkat, hal ini juga di dukung dengan situasi dan kondisi Indonesia yang terkena dampak dari covid19 yang membuat banyak masyarakat yang mengikuti berita mengenai situasi kesehatan terkini.

Pemanfaatan Fanpage HUMAS Gubernur Sumatera Utara Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Terhadap Program Pembangunan.

Hasil penelitian selanjutnya, mengenai pemanfaatan fanpage HUMAS Gubernur Sumatera Utara dalam upaya meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap program pembangunan sebanyak 79,3% masyarakat yang memilih setuju dengan Fanpage HUMAS GUBSU efisien dalam memberikan informasi mengenai program kerja kepada masyarakat. Hal tersebut dapat diartikan bahwa informasi melalui Fanpage HUMAS Gubernur Sumatera Utara telah tersampaikan dengan baik kepada masyarakat sehingga mereka mengikuti informasi yang diberikan melalui Fanpage HUMAS Gubernur Sumatera Utara. Kemudian, terdapat sebanyak 72% setuju dengan adanya

Fanpage HUMAS GUBSU membuat sering mencari tahu informasi mengenai perkembangan pembangunan Sumatera Utara. Dengan adanya Fanpage ini membuat masyarakat menjadi mudah untuk mencari tahu informasi pembangunan yang ada di Sumatera Utara, sehingga masyarakat juga merasa tergerak ikut berpartisipasi terhadap pembangunan di Sumatera Utara.

Faktor-Faktor Yang Dapat Meningkatkan Kesadaran Dan Partisipasi Masyarakat Sumatera Utara Terhadap Program Pembangunan.

Pada hasil penelitian faktor-faktor yang dapat meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat Sumatera Utara terhadap program pembangunan, terdapat sebanyak 34,7% masyarakat memilih kesehatan dalam informasi apa yang sering diberitakan Fanpage HUMAS GUBSU. Hal tersebut di dukung dengan situasi dan kondisi saat ini yang sedang dilanda dengan pandemic covid19. Banyak masyarakat sekarang menjadi lebih peduli mengenai informasi kesehatan. Selanjutnya, sebanyak 74% masyarakat memilih setuju dengan informasi kesehatan yang terdapat di Fanpage HUMAS GUBSU bermanfaat bagi masyarakat di tengah pandemic corona. Hal ini sangat membantu masyarakat untuk mengetahui mengenai perkembangan kesehatan yang ada di kota Medan. Hal tersebut menjadi faktor pendukung untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap pembangunan yang ada di Sumatera Utara.

Penutup

Pemanfaatan Fanpage HUMAS Gubernur Sumatera Utara dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap program pembangunan, menunjukkan respon masyarakat sudah cukup baik. Masyarakat sudah banyak yang paham akan pentingnya mencari tahu informasi dan Fanpage memudahkan masyarakat dalam mencari informasi dan berita mengenai perkembangan program pembangunan yang ada baik dibidang ekonomi, pendidikan, kesehatan dan hukum di Sumatera Utara

2. Faktor-faktor yang membuat masyarakat sadar dan tergerak untuk berpartisipasi dalam program pembangunan adalah melalui informasi berupa aktivitas program pembangunan yang disampaikan dalam Fanpage HUMAS Gubernur Sumatera Utara. Masyarakat mendapatkan informasi yang mereka perlukan mengenai pembangunan Sumatera Utara melalui Fanpage Humas Gubsu

DAFTAR PUSTAKA

Cangara, H. Hafied. 2013. Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Dilla, Sumadi. 2007 Komunikasi Pembangunan Pendekatan Terpadu. Bandung :

Simbiosis Rekatama Media.

Gaventa Jhon dan Valderama C. 2010. Mewujudkan Partisipasi-21: Teknik Mewujudkan Partisipasi Masyarakat Untuk Abad 21. The British Council.

Hasibuan, Malayu. 2013. Manajemen Sumber Daya Manusia. Cetakan Ketujuh Belas. Jakarta : Bumi Aksara.

Hamdi, Asep Saepul E. Bahdaruddin. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan. Yogyakarta : Deepublisher.

Lewis, Phillip. 2009. Organization Communitation : The effective Management. Second Edition. Grid Publishing Inc, Columbus, Ohio.

Moloeng. L.J. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung : Remaja Rosada Karya.

Nasution. 2009. Metode Research (Penelitian Ilmiah). Jakarta : Bumi Aksara.

Noor, Juliansyah. 2016. Metodologi Penelitian. Jakarta : Kencana Prenada Media Group. Panjika 2000. Alfabeta

Purwanto, Djoko. 2011. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta : Erlangga.

Sugiyono, 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D Bandung : Alfabeta

Singarimbun, Masri & Effendi. 2010. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : Pustaka LP3ES Indonesia.

<https://www.humassumut.id/> diakses pada 10 Februari 2020

<https://humas.sumutprov.go.id/tentang-kami/> diakses pada 10 Februari 2020

KOMODIFIKASI IDENTITAS WILAYAH PADA AKUN @infoSerang DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Oleh

Fitria Harmeliani, Yana Maliyana

Seiring dengan terus berkembangnya dunia teknologi dan informasi, media sosial menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Menurut data yang dirilis oleh agensi marketing sosial, We Are Social (2018), dari jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosial mencapai 130 juta jiwa dengan penetrasi mencapai 49 persen. Kehadiran media sosial tak bisa lepas dari penemuan berbagai macam perangkat media berbasis dunia maya yang memberi kemudahan dalam akses informasi.

Kehadiran media berbasis internet juga kemudian turut mengubah proses komunikasi yang awalnya hanya tatap muka, beralih menjadi berbasis daring. Menurut Ratnamulyani & Maksudi (2018), kehadiran internet turut mengubah penggunaan media, yang awalnya bersifat klasik seperti cetak maupun elektronik, menjadi media baru seperti media sosial.

Lebih lanjut, menurut Rohmiyati (2018), media sosial menjadi salah satu saluran di dunia maya dimana penggunaanya dapat turut berpartisipasi dalam pencarian berbagai informasi, berkomunikasi, hingga menyambung konektivitas pertemanan dengan berbagai orang tanpa batasan ruang. Berbagai media sosial yang ramai digunakan diantaranya Facebook, Twitter, Instagram, dan lain sebagainya. Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan saat ini karena kemudahannya dalam berbagi foto dan video serta kemudahan dalam berkomunikasi melalui kolom komentar.

Menurut Surahman, Annisarizki, & Rully (2019), instagram terdiri dari dua kata yakni *insta* yang berarti instan atau cepat, dan *gram* yang berasal dari kata telegram dengan fungsi mengirimkan berbagai informasi dengan cepat. Dalam penggunaannya, instagram memiliki sejumlah fitur yang menarik bagi penggunaanya, mulai dari filter digital, hingga fitur *instastory* yang dapat dibagikan dengan mudah ketengah publik.

Kehadiran instagram kemudian memunculkan sejumlah akun yang memiliki banyak pengikut dan turut mempengaruhi opini masyarakat terhadap suatu isu. Akun-akun tersebut dimiliki perorangan, hingga dikelola langsung langsung oleh sebuah perusahaan. Kehadiran akun dengan latar belakang komunitas juga turut berkembang, salah satunya yang berbasis wilayah seperti akun @infoSerang. Akun ini menamakan dirinya sebagai 'Media untuk berbagi informasi antar warga Kota & Kab.Serang. Pelo-

por akun medsos info di kota/kab. Serang', dan memiliki pengikut mencapai lebih dari 172.000 akun. Setiap postingannya pun selalu disukai ratusan, hingga ribuan orang.

Kehadiran akun @infoSerang dengan basis wilayah di Serang, Banten tersebut membawa peluang bisnis tersendiri bagi pengelolanya. Pasalnya, dengan pengikut yang mencapai ratusan ribu tersebut, dapat menjangkau banyak pembaca, tak hanya mereka yang tinggal di wilayah tersebut, namun juga dapat dibaca pembaca tanpa batasan waktu. Hal tersebut dimanfaatkan pemilik dalam perspektif bisnis dengan mengunggah konten-konten berbayar.

Menurut Syarief (2017), media sosial dianggap sebagai saluran promosi yang baik karena aksesibilitasnya yang luas. Hal tersebut berdampak pada jangkauan kepada siapa saja di ranah dunia maya. Kemudahan akses, dan juga kemudahan untuk mendapat umpan balik dari pembaca, membuat akun @infoSerang kemudian kerap mengunggah konten yang dianggap mampu membentuk opini publik. Media juga dianggap mampu menjadi saluran penyebaran sebuah wacana (Juditha, 2018).

Akun dengan basis wilayah seperti @infoSerang memunculkan identitas unik serta yang mampu memunculkan rasa kepemilikan bagi pengikutnya yang merasa bagian dari wilayah tersebut. Hal tersebut kemudian menjadi poin digital tersendiri yang mampu mempengaruhi pengikutnya tanpa terbatas ruang dan waktu. Hal tersebut memunculkan kesempatan akun tersebut untuk mengkomodifikasi konten tanpa disadari pengikutnya. Hal tersebut terlihat dari sejumlah produk yang diunggah di feed akun tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini hendak menganalisis proses komodifikasi yang dilakukan oleh akun @infoSerang. Penelitian ini juga bermaksud menganalisis komodifikasi apa saja yang dilakukan oleh akun berbasis wilayah di media sosial instagram tersebut.

Masyarakat Informasi

Seiring dengan berkembangnya teknologi, membawa kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses informasi. Kehadiran informasi tersebut membawa masyarakat untuk mengelola sendiri informasi yang didapatkan. Masyarakat informasi diartikan sebagai sekumpulan masyarakat dimana proses produksi, distribusi hingga manipulasi informasi menjadi fokus utama kegiatan yang dilakukan (Damanik, 2012).

Pada masyarakat informasi, kualitas hidup masyarakat, masa depan perubahan sosial hingga pertumbuhan ekonomi didasarkan pada utilitas informasi yang berkembang. Perubahan masyarakat yang tradisional menuju masyarakat informasi harus melewati beberapa tahapan dan ditandai dengan sejumlah kegiatan yang berhubungan dengan sumber dan saluran informasi. Menurut Sari (2017), definisi masyarakat informasi sudah muncul sejak tahun 1970-an, dan dikembangkan oleh Daniel Bell. Saat itu, Bell menduga akan adanya masyarakat pasca industri yang berkembang dan berfokus pada informasi.

Lebih lanjut, Respati (2014) mencatat bahwa keberadaan teknologi internet turut mengubah tatanan informasi, baik secara produksi maupun distribusi yang mengarah pada pembentukan peran khalayak yang signifikan dan tak lagi berpangku pada penyelenggara ataupun praktisi di industri media saja. Dalam hal ini, interaksi menjadi bagian yang tak terpisahkan dari pembentukan konsep masyarakat informasi. Media sosial, dengan didukung oleh teknologi yang terus berkembang tersebut kemudian mendukung interaksi khalayak yang lebih luas.

Media Sosial

Media sosial berasal dari dua kata yakni media yang berarti alat komunikasi dan sosial diartikan sebagai sebuah kegiatan serta interaksi antara satu individu dengan individu lainnya Ratnamulyani & Maksudi (2018). Kegiatan tersebut bertujuan untuk mencapai sebuah tujuan yakni memberikan peran ditengah masyarakat. Sedangkan menurut Mulawarman & Nurfitri (2017), media sosial sendiri diartikan sebagai saluran atau alat komunikasi yang digunakan dengan tujuan membentuk proses sosial.

Media sosial menurut Watie (2011) disebut bagian dari media baru atau new media yang kemudian menggantikan media yang sudah ada sebelumnya seperti televisi, majalah atau radio yang disebut juga sebagai media lama. Kelebihan dari media sosial sebagai bagian dari media baru adalah keuntungan interaktif dua arah yang sangat tinggi, terutama jika dibandingkan dengan media lama. Media sosial kemudian telah bertransformasi menjadi sebuah sarana untuk berinteraksi secara global dan menjadi tempat untuk mereproduksi kebiasaan yang dilakukan secara berkelanjutan dan melibatkan masyarakat di setiap kelas sosial.

Komodifikasi

Komodifikasi, secara sederhana merupakan bagian yang tak terpisahkan dari ekonomi politik yang terus berkembang. Menurut Mosco (dikutip Manggaga, 2018), istilah ekonomi politik berkenaan dengan upaya pembelajaran tentang hubungan sosial dan bertujuan menumbuhkan profit, antara sumber yang menciptakan, yang menyalurkan, hingga yang mengkonsumsi, termasuk hal-hal yang terkait dengan komunikasi. Jika ditelaah lebih sederhana, ekonomi politik kemudian diartikan sebagai hubungan antara pihak yang berkuasa dalam lingkaran ekonomi yang ada di masyarakat.

Dalam ekonomi politik, setidaknya ada tiga hal penting yakni *commodification*, *spatialization*, dan *structuration* (McQuail, 2011). Komodifikasi diartikan sebagai sesuatu yang dianggap barang yang bisa dijual. Sedangkan spasialisasi merupakan proses untuk mengatasi batasan jarak serta waktu pada kehidupan sosial. Dan strukturasi diartikan sebagai upaya penyamaan ideologi yang terstruktur. Artikel ini akan berfokus pada pendalaman mengenai komidifikasi yang dilakukan oleh akun

@infoSerang di laman instagram.

Komodifikasi menurut Adila (2011) merupakan hasil pemikiran Karl Marx yang menganggap bahwa kekayaan masyarakat yang didasarkan pada produksi kapitalis dan seperti sebuah kumpulan barang dagangan yang melimpah. Sedangkan menurut Surahman (2019), komodifikasi disebut sebagai sebuah usaha perubahan barang maupun jasa yang menjadi bernilai sesuai dengan orientasi yang ada di pasar. Lebih lanjut, komodifikasi disebut sebagai upaya membentuk sistem kapitalis pada suatu media yang kemudian mengarah pada pembentukan media. Secara sederhana, komoditas difahami sebagai sebuah produk yang keberadaannya tak lain adalah untuk dipasarkan.

Proses komodifikasi terjadi karena adanya perubahan budaya secara masif dan berpengaruh pada pergerakan yang besar pada industri perdagangan. Keberadaan media sosial instagram telah mengarah pada perubahan tersebut. Akun instagram @infoSerang kemudian memanfaatkannya dengan mengkomodifikasi konten yang ada untuk dijadikan bahan yang dijual ditengah pasar.

Komodifikasi Konten

Konten yang berhubungan dengan identitas kewilayahan menjadi ciri khas utama dari unggahan yang dilakukan oleh akun tersebut. Hal tersebut sejalan dengan deskripsi yang ditulis oleh akun tersebut yakni 'Media untuk berbagi informasi antar warga Kota & Kab.Serang. Pelopor akun medsos info di kota/kab. Serang'. Artinya, media tersebut memang menasar warga yang tinggal baik di Kota Serang maupun Kabupaten Serang, Banten.

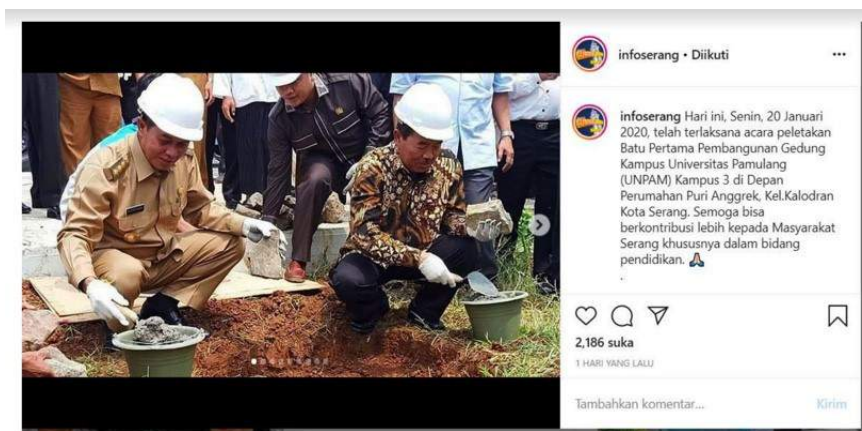
Komodifikasi sudah terjadi ketika membuka halaman profil dari akun Instagram @infoSerang, dengan informasi 'Khusus untuk Paid Promote klik dld.bz/ht7br' yang mengarah pada nomor telepon whatsapp pengelola akun. Dari sana, dapat dilihat bahwa pengelola akun memang memanfaatkan feed untuk dijual kepada pengikutnya. Jumlah pengikut yang mencapai lebih dari 172 ribu menjadi keuntungan tersendiri bagi akun tersebut untuk menjangkau banyak orang.



Konten merupakan bagian terpenting yang membuat akun @infoSerang diikuti oleh banyak akun. Pada akun @infoSerang, unggahan lebih banyak berisi konten-

konten yang berhubungan dengan kewilayahan. Namun, dalam feed akunnya tak hanya berisi informasi saja, namun juga terdapa sejumlah unggahan yang berisi produk barang maupun jasa yang bertujuan agar pengikutnya mampu terpengaruh untuk membeli produk-produk yang diunggah.

Unggahan tersebut diatur sedemikian rupa agar menjadi bagian dari konten dan dibuat semenarik mungkin agar awareness yang dilakukan semakin meluas. Disini lah proses komodifikasi berlangsung. Feed yang seharusnya berisi informasi, kemudian dijadikan media untuk memperjualbelikan konten. Berikut merupakan contoh dari komodifikais konten yang dilakukan oleh akun @infoSerang.



Gambar diatas merupakan salah satu contoh unggahan @infoSerang yang berisi informasi namun belum terkomodifikasi dengan iklan.



Sedangkan foto diatas merupakan salah satu contoh unggahan yang sudah terkomodifikasi dengan iklan. Unggahan tersebut mengarah pada informasi jasa yang diharapkan akan dibeli oleh pengikutnya. Namun, yang menjadi catatan adalah kedua unggahan tersebut tetap berhubungan dengan identitas wilayah yang dimiliki akun tersebut.



Unggahan yang merupakan *repost* dari pengikut

Tak hanya konten, akun @infoSerang juga memanfaatkan khalayak untuk turut berpartisipasi dalam unggahannya. Hal ini terlihat dari sejumlah unggahan yang merupakan unggahan ulang dari unggahan pengikutnya di Instagram. Hal tersebut dapat dikatakan sebagai pemanfaatan pengikutnya untuk turut berpartisipasi dalam proses komodifikasi *feed* pada akun Instagram.

Penutup

Komodifikasi yang ada pada akun @infoSerang merupakan gambaran umum dari akun serupa yang mengatasnamakan wilayah. Pada akun ini, dapat disimpulkan bahwa telah terjadi proses komodifikasi *feed* yang dilakukan oleh akun @infoSerang untuk meraup keuntungan berupa iklan. Tayangan-tayangan pada akun tersebut dijual untuk mendapatkan pendapatan. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dicetuskan oleh Marx bahwa adanya penciptaan nilai yang bisa diperjualbelikan.

Daftar Pustaka

- Adila, I. (2011). SPASIALISASI DALAM EKONOMI POLITIK KOMUNIKASI (Studi Kasus MRA Media). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 1, No.1, April 2011, 93-108.
- Creswell, W. J. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches*. California: Sage Publication.
- Damanik, F. N. (2011). MENJADI MASYARAKAT INFORMASI. *Jurnal SIFO Mikroskil* VOL 13, NO 1, .
- Juditha, C. (2018). HEGEMONI MEDIA SOSIAL: AKUN GOSIP INSTAGRAM @LAMBE_TURAH. *Puslitbang Aplikasi Informatika dan Informasi Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika RI*.
- Jurnaliston, R. (2018, 05 07). Suara Generasi Milineal Sangat Potensial dalam Pemilu. Retrieved from Kompas: <https://nasional.kompas.com/read/2018/05/07/15570811/suara-generasi-milineal-sangat-potensial-dalam-pemilu>
- MANGGAGA, I. P. (2018). KOMODIFIKASI KONTEN TELEVISI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI POLITIK MEDIA. *Jurnal Tabligh* Volume 19 No 2, Desember 2018, 257 – 276.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa Edisi 6 buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mulawarman, & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi* 2017, Vol. 25, No. 1,, 36 – 44.
- PENCAPAIAN MASYARAKAT INFORMASI DITINJAU MELALUI IMPLEMENTASI PROGRAM KELOMPOK INFORMASI MASYARAKAT (KIM): STUDI KASUS IMPLEMENTASI PROGRAM KIM DI JAWA TIMUR DI WILAYAH RURAL (KIM NGLANDUK DAN KIM WARUREJO) DAN WILAYAH URBAN (KIM MOJO DAN KIM SWARAGUNA). (2017). *Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, Vol. 13 No. 1, , 56-63.
- Ratnamulyani, I. A., & Maksudi, B. I. (2018). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PENINGKATAN PARTISIPASI PEMILIH PEMULA DIKALANGAN PELAJAR DI KABUPATEN BOGOR. *Sosiohumaniora - Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora*, 154 - 161.
- Respati, W. (2014). TRANSFORMASI MEDIA MASSA MENUJU ERA MASYARAKAT INFORMASI DI INDONESIA. *HUMANIORA* Vol.5 No.1 April 2014, 39-51.
- Rohmiyati, Y. (2018). Analisis Penyebaran Informasi Pada Sosial Media. *ANUVA* Volume 2 (1): , 29-42.
- Surahman, S., Annisarizki, & Rully. (2019). Komodifikasi Konten, Khalayak, dan Pekerja pada Akun Instagram @salman_al_jugjawy. *Nyimak Journal of Communication* Vol. 3, No. 1, Maret 2019, 15-29.
- Watie, E. D. (2011). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *THE MESSENGER*, Volume III, Nomor 1, Edisi Juli 2011, 69-75.
- Zaenudin, A. (2018, Februari 5). Influencer di Media Sosial, Penantang Tangguh Iklan Konvensional. Retrieved from Tirto.id: <https://tirto.id/influencer-di-media-sosial-penantang-tangguh-iklan-konvensional-cEfr>

KOMODIFIKASI KETOKOHAN KONTEN SIARAN YOUTUBE DEDDY CORBUZIER

Oleh
Dede Suprayitno, Sutajaya

Media sosial telah berkembang dengan sangat pesat. YouTube salah satunya yang kian digandrungi masyarakat. Kemudahan akses konten dalam YouTube membuat platform ini diminati. Saat ini, pengguna YouTube skala global bahkan telah menembus angka 2 miliar pengguna terdaftar yang menyaksikan video di YouTube dalam satu bulannya (Kompas.com, 9 Mei 2019). Angka tersebut, naik sekitar 5% dari jumlah penonton bulanan pada 2018 yang berkisar 1,8 miliar pengguna.

YouTube membuka ruang pertukaran informasi baru, bahkan dengan sistem *user generated content* (UGC), YouTube membuka ruang kreativitas yang kian lebar kepada publik. Sehingga mereka bisa mengunggah informasi audio visual lewat platform tersebut. Semakin banyak orang yang mengunggah video, semakin banyak pula konten yang tersaji di YouTube. Saking banyaknya konten saat ini, YouTube seolah seperti mesin pencari (search engine)

Peran YouTube di Indonesia juga semakin massif. Bahkan kehadiran YouTube menjadi ancaman bagi industri televisi di Indonesia. Mengutip Tech in Asia, dari rilis riset Google pada 9 Mei 2018 lalu, data perkembangan YouTube sangat mengejutkan (Tech in Asia, 18 Mei 2018). Dalam riset tersebut, disebutkan 92% pengguna Indonesia menyatakan YouTube merupakan tujuan pertama ketika mencari konten video.

Dari sisi kuantitas penonton, YouTube sudah mulai menyaingi televisi sebagai sarana media yang paling sering diakses orang Indonesia. Dari 1.500 responden yang terlibat dalam penelitian, 53% menyatakan mengakses YouTube setiap hari. Sedangkan 57% lainnya menyatakan menonton televisi setiap hari. YouTube di Indonesia, sering menjadi rujukan manakala mereka tidak sempat menonton secara langsung di televisi.

Hal ini membuka peluang bagi pengguna platform YouTube untuk melakukan monetisasi. Salah satunya adalah Deddy Corbuzier, seorang mentalis populer di Indonesia. Namanya yang dikenal lewat dunia sulap, membawa Deddy Corbuzier menjadi populer. Karirnya terus melebar ke berbagai bidang. Belakangan lebih dikenal sebagai host acara di televisi konvensional, hingga membidani lahirnya podcast pribadi miliknya.

Berbagai tokoh telah diwawancara oleh Deddy Corbuzier. Baik itu dari kalangan politikus, seniman, pebisnis, motivator, artis, pejabat, dan lainnya. Umumnya tema-tema dialog diangkat seputar hal yang masih hangat diperbincangkan. Bukan hanya itu, channel YouTube-nya bahkan seolah memiliki magnet. Sehingga mampu

menghadirkan narasumber-narasumber penting, yang bahkan tidak bisa didapatkan oleh media konvensional.

Saluran YouTube milik Deddy Corbuzier pun menjadi media alternatif untuk mendapatkan informasi. Kontennya jujur dan tanpa sensor, menghadirkan pembicaraan yang lebih mengalir bahkan tak jarang menjadi kontroversial di masyarakat. Hal ini kian menjadi daya tarik konten Deddy Corbuzier sebagai bagian dari budaya populer di masyarakat.

YouTube menjadi media sosial sangat populer di kalangan masyarakat industri 4.0 karena memberikan sarana pada penggunaannya untuk mendapatkan keuntungan dengan berbagai cara. Pertama, memonetisasi video agar YouTube bisa menyematkan iklan di tengah-tengah video yang diunggah. Kedua, memiliki *subscribers* dan *viewers* yang tinggi atau disebut sebagai *Brand Deals*. Ketiga, menjadi *public figure* atau tokoh masyarakat yang dikenal luas karena memiliki banyak penonton di saluran ataupun kanal YouTube yang dimiliki (Dahlan dalam Arifin, 2019).

Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough

Jorgensen dan Phillips menyebut pendekatan Fairclough sebagai analisis diskursus berorientasi teks, berusaha menyatukan tiga tradisi: 1) analisis tekstual dalam bidang linguistik (termasuk *grammar* fungsional Michael Halliday; 2) analisis makro-sosiologis dari praktik sosial termasuk teori-teori Foucault yang tidak menyediakan metodologi analisis teks; dan 3) tradisi interpretatif mikro-sosiologis dalam disiplin ilmu sosiologi. Dengan menyatukan ketiga tradisi, Fairclough menganggap analisis terhadap teks saja seperti yang banyak dikembangkan oleh ahli linguistik tidak cukup, karena tidak bisa mengungkap lebih jauh dan mendalam kondisi sosiokultural yang melatarbelakangi munculnya teks. (Jorgansen dan Phillips dalam Munfarida, 2014).

Titik penting analisis wacana menurut Norman Fairclough adalah melihat bahasa sebagai praktik kekuasaan, analisis akan dipusatkan kepada bagaimana bahasa itu dapat terbentuk dan dibentuk dari relasi sosial dan konteks sosial tertentu (Eriyanto, 2012). Fairclough juga memasukan koherensi dan kohesivitas, bagaimana antarkata atau kalimat tersebut digabung sehingga membentuk pengertian, dan ketiga elemen tersebut dapat digunakan untuk menganalisis dan melihat ideasional, relasi, dan identitas.

Lebih lanjut, diskursus, menurut Fairclough berperan dalam konstruksi identitas sosial, relasi sosial, dan sistem pengetahuan dan makna. Oleh karenanya, diskursus memiliki tiga fungsi, yakni fungsi identitas, fungsi relasional, dan fungsi ideasional. Fungsi identitas menegaskan peran diskursus dalam mengkonstruksi identitas sosial anggota masyarakat. Fungsi relasional terkait dengan keberadaan diskursus yang berfungsi untuk menciptakan relasi-relasi sosial di dalam masyarakat yang disesuaikan dengan identitas sosialnya. Adapun fungsi ideasional menunjuk pada peran diskursus

dalam mengkonstruksi pengetahuan dan keyakinan yang menjadi sumber referensi bagi masyarakat untuk memaknai dunia, identitas sosial, dan relasi sosial.

Fairclough membagi analisis wacana dalam tiga bentuk dimensi, yaitu: teks, *discourse practice*, dan *sociocultural practice*. Fairclough juga melibatkan faktor koherensi dan kohesivitas, guna menjelaskan bagaimana antarkata atau kalimat tersebut digabung sehingga membentuk pengertian. Ketiga elemen tersebut, dapat digunakan untuk menganalisis dan melihat ideasional, relasi, dan identitas.

Fairclough berpendapat bahwa teks dapat dilihat sebagai sebuah tingkatan. Teks yang bertebaran, bukan hanya menampilkan bagaimana suatu objek digambarkan, namun juga dapat menjelaskan hubungan antara objek yang dijelaskan. Fairclough mengurai bahwa setiap teks pada dasarnya dapat diuraikan dan dianalisis dengan tiga unsur, yakni representasi, relasi dan identitas. (Eriyanto, 2012).

Fungsi representasi ini memiliki makna tentang cara-cara yang dilakukan untuk menangkap realitas sosial ke dalam bentuk teks. Analisis tersebut diantaranya seperti analisis linguistik, semantik, tata bahasa kalimat, tulisan dan bahkan sistem suara (fonologi). Bila dalam tulisan, setidaknya ada dua jenis representasi, yakni representasi anak kalimat dan representasi dalam kombinasi anak kalimat.

Representasi dalam anak kalimat berhubungan dengan bagaimana seseorang, kelompok, peristiwa dan kegiatan ditampilkan dalam teks. Sedangkan representasi dalam kombinasi anak kalimat melihat bagaimana gabungan antara anak kalimat yang pada akhirnya membentuk koherensi lokal, yakni pengertian yang didapat dari gabungan anak kalimat satu dengan yang lain sehingga kalimat tersebut memiliki arti. Koherensi ini pada titik tertentu menunjukkan ideologi dari pemakaian bahasa.

Unsur kedua, yakni relasi adalah mengurai hubungan partisipasi media dengan apa yang ditampilkan dalam teks. Menurut Fairclough terdapat tiga kategori partisipan utama dalam media yaitu: wartawan (reporter, redaktur, pembaca berita televisi maupun radio), khalayak media dan partisipan publik (artis, tokoh masyarakat, polisi). Unsur relasi menjelaskan bagaimana pola hubungan yang dibentuk oleh partisipan utama media. Posisi partisipan dalam analisis teks dapat menunjukkan pengaruh dari posisi masing-masing.

Sedangkan unsur yang ketiga, identitas, yakni melihat bagaimana identitas wartawan ditampilkan dan dikonstruksi dalam teks pemberitaan. Bagaimana cara wartawan dapat menempatkan dan mengidentifikasi dirinya dengan masalah atau kelompok sosial yang terlibat.

UNSUR	YANG INGIN DILIHAT
Representasi	Bagaimana peristiwa, orang, kelompok, situasi, keadaan, atau apa pun ditampilkan dan digambarkan dalam teks.
Relasi	Bagaimana hubungan antara wartawan, khalayak, dan partisipan berita ditampilkan dan digambarkan dalam teks.
Identitas	Bagaimana identitas wartawan, khalayak, dan partisipan berita ditampilkan dan digambarkan dalam teks.

Tabel 1. Unsur teks menurut Norman Fairclough (Eriyanto, 2012)

Selain teks, Fairclough juga menyoroti *discourse practise* (praktek pewacanaan). Menurut Norman Fairclough, *discourse practice* merupakan dimensi yang berhubungan dengan proses produksi dan konsumsi teks. Analisis *discourse practice* memusatkan perhatian kepada bagaimana produksi dan konsumsi teks. Teks dibentuk lewat suatu praktik diskursus yang akan menentukan bagaimana teks tersebut diproduksi.

Ekonomi Politik Komunikasi

Ekonomi politik telah menjadi perspektif utama dalam kajian komunikasi. Sejak 1940-an, pendekatan ini terus digunakan untuk mengkaji isu-isu terkait komunikasi. Vincent Mosco dalam buku *The Political Economy of Communication* menjelaskan peta pendekatan ekonomi politik, dengan mendefinisikannya, mengidentifikasi karakteristik fundamentalnya, dan memberikan panduan bagi mazhab pemikiran utamanya. Mosco menyoroti fenomena globalisasi ekonomi politik, pertumbuhan penelitian sejarah dan studi yang berkonsentrasi pada resistensi terhadap media dominan.

Dalam arti sempit, ekonomi politik adalah studi tentang hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan. Bagaimana kekuasaan itu mempengaruhi produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya, termasuk sumber daya komunikasi. Hubungan antara ekonomi politik media, menarik perhatian untuk mengulas bagaimana sebuah bisnis media itu berjalan. Seperti apa kepentingan pemilik modal, dan keberpihakan politik itu, melahirkan informasi-informasi tertentu.

Teori ekonomi politik komunikasi, melibatkan proses yang lebih jauh. Ekonomi politik mengontrol kelangsungan hidup dan sosial. Perilaku kontrol, melibatkan organisasi internal maupun eksternal, baik itu individu maupun kelompok. Dalam memahami konsep ekonomi politik media secara keseluruhan, Mosco merumuskan 3 konsep dasar yang dipahami. Antara lain, komodifikasi, spialisasi, dan strukturisasi.

Komodifikasi

Komodifikasi menjadi salah satu konsep dasar dalam ekonomi politik media menurut Vincent Mosco. Komodifikasi sering kali didefinisikan sebagai sebuah proses untuk mengubah sesuatu menjadi lebih dihargai penggunaannya dan dapat menjadi produk yang dapat dijual (Mosco, 2009). Sebelumnya, Adam Smith dan Ekonomi Politik Klasik membedakan antara nilai pakai yakni nilai yang berasal dari kepuasan keinginan atas kebutuhan manusia, dengan nilai tukar, yakni produk yang nilainya didasarkan pada proses imbalan. Sementara komoditas dimaknai sebagai proses produksi yang nilai pakainya dapat menjadi nilai tukar. Nilai komoditas ditentukan oleh harga pasar. Definisi tersebut terkait dengan ekspansi kapitalis, termasuk dalam hal perluasan pasar global.

Komodifikasi berhubungan dengan proses transformasi barang dan jasa, beserta nilai guna yang ada. Proses tersebut menjadi komoditas, yang memiliki nilai di pasar. Artinya, produk media berupa informasi, menjadi barang dagangan yang dapat diperjualbelikan dan bernilai ekonomis. Mosco mengenalkan beberapa komodifikasi. Di antaranya yakni komodifikasi isi atau konten, komodifikasi audiens atau khalayak, dan komodifikasi pekerja.

Spasialisasi

Sementara spasialisasi berkaitan dengan kemampuan media dalam menyajikan produknya di hadapan pembaca dalam batasan ruang dan waktu. Spasialisasi juga dimaknai sebagai perpanjangan institusional media melalui bentuk korporasi dan seberapa besar bentuk usaha media tersebut. Kemampuan daya jangkauan tersebut, meliputi bentuk horizontal dan vertikal. Dalam bentuk horizontal, perpanjangan tersebut bisa dalam konglomerasi. Sementara spesialisasi vertikal yakni proses integrasi antara induk perusahaan dan anak perusahaan yang dilakukan dalam garis bisnis untuk memperoleh sinergi, terutama kontrol dalam produksi media.

Strukturisasi

Untuk strukturisasi, dapat digambarkan sebagai proses dimana struktur sosial saling ditegakkan oleh agen sosial. Bahkan masing-masing bagian dari struktur mampu bertindak melayani bagian yang lain. Hasil akhir dari strukturisasi adalah serangkaian hubungan sosial yang masing-masing saling berhubungan. Strukturisasi juga berkaitan dengan bagaimana cara media membangun hegemoni dan menegakkan hegemoni atau pemahaman atas dominasi di masyarakat.

Komodifikasi Ketokohan

Peneliti mengambil sampel 3 postingan dari *channel*/Deddy Corbuzier. Pemilihan data tersebut dilakukan secara acak, terutama dengan pertimbangan jumlah viewer, isu, popularitas dan tokoh yang dihadirkan. Sampel data tersebut, kemudian dikaji

melalui pisau analisis kritis Norman Fairclough dan dipadukan dengan teori komodifikasi oleh Vincent Mosco.



Gambar 1. Konten YouTube berjudul GOKIL! KING COBRA TERBESAR DUNIA MASUK STUDIO GUE (PANGGIL PANJI PETUALANGAN)

1. Analisis Mikrostruktur (Teks)

Dalam video sampel dari channel Deddy Corbuzier kali ini, terdapat dua bagian representasi anak kalimat. Pertama, yang nampak tergabung secara visual dengan adegan tamu yang menadah bisa ular cobra. Tertulis kalimat “MENCOBA BISA KING COBRA”. Pada anak kalimat ini, pesan yang ingin ditayangkan menunjang aksi dari sang pawang ular. Pesan tersebut sangat lugas karena tersurat langsung dalam visual dan teks. Dari pesan ini, juga mewakili kegiatan yang terdapat dalam video postingan itu. Tak heran apabila mayoritas isi dalam konten siaran kali ini terkait dengan kegiatan untuk mengambil bisa ular cobra.

Representasi anak kalimat berikutnya, terdapat pada tulisan GOKIL! KING COBRA TERBESAR DUNIA MASUK STUDIO GUE (PANGGIL PANJI PETUALANGAN). Tulisan ini juga ditulis dengan huruf kapital, dengan maksud penegasan dan untuk menarik perhatian *viewer*. Pada representasi anak kalimat kali ini, menyebut secara langsung tokoh fenomenal yang sudah lama melintang dalam dunia alam bebas. Dia adalah Panji Petualangan. Sebenarnya, nama asli pria ini adalah Muhammad Panji, yang lahir di Jakarta, 21 Juli 1991. Panji bukan pria yang biasa, karena sudah sejak kecil dia dekat reptil berjenis ular. Namanya juga semakin melejit, ketika Panji membawakan sebuah acara siaran televisi swasta, bertajuk petualangan alam bebas. Sejak saat itu, dirinya mulai banyak dikenal dengan nama Panji Sang Petualang.

Tidak hanya sampai di situ, Panji Petualang juga menjadi sosok fenomenal pada 2019. Setelah sempat dikabarkan meninggal karena dimakan komodo liar, Panji kembali aktif bermedia sosial dan mempublikasikan konten YouTube berjudul “Maaf, Saya Masih Hidup”. Nama Panji kembali hadir di publik. Sosok Panji menjadi istimewa karena dia merupakan orang yang dekat dengan dunia reptil, bahkan sejak dirinya masih kecil.

Pada bagian ini, Deddy cermat dalam memilih tamu. Peralnya, kehadiran Panji Petualang yang fenomenal dan berkarakter tersebut akan menarik minat penonton.

Belum lagi, dia juga membawa nama Panji Petualang sebagai bagian dari judul konten YouTube. Ini semakin memperkuat konten yang ingin disampaikan oleh Deddy.

Penggabungan dua anak kalimat dalam sampel konten YouTube Deddy tersebut, mengandung makna penekanan yang kuat pada sosok Panji Petualang. Aksi Panji dengan reptil yang selalu mengesankan, menarik minat penonton untuk melihat apa saja yang dilakukan Panji Petualang dengan ular cobra besarnya. Pembuatan judul “Mencoba Bisa King Cobra”, juga menarik rasa penasaran penonton untuk mengikuti isi konten Deddy.

Rasa penasaran penonton dibangkitkan lewat rasa ingin tahu untuk mencoba bisa ular cobra. Pasalnya, bisa ular merupakan salah satu racun yang paling berbahaya dan mematikan. Sedangkan konten yang ditawarkan yakni untuk mencoba bisa ular tersebut. Dalam video nampak Panji Petualang mengeluarkan bisa ular cobra itu, dan menaruhnya pada sebuah gelas. Hal itu nampak pada menit ke 02.34, Panji Petualang dapat dengan gesit mengeluarkan bisa ular king cobra.

Belum lagi kalimat “Ular Cobra Terbesar Dunia Masuk Studio”, juga kian menambah rasa penasaran. Tergambar bagaimana keriuhan yang terjadi dalam studio kecil Deddy, dengan kehadiran ular cobra terbesar dunia. Penggunaan kalimat superlative, seperti terbesar, umumnya mampu menarik perhatian secara psikologis. Lalu muncul pertanyaan berikutnya, seperti apa besarnya ular cobra itu, sehingga disebut menjadi yang terbesar. Penggunaan judul ini jelas untuk menarik perhatian penonton untuk mengikuti konten Deddy secara lebih lanjut. Apalagi dengan warna merah menyala seolah ingin menunjukkan ada sesuatu hal yang sangat penting.

Relasi

Melalui teks yang tersaji dalam judul dan cover konten, Deddy ingin menunjukkan kehadiran sosok Panji Petualang yang fenomenal. Deddy sendiri berperan sebagai host yang memfasilitasi wawancara dan juga sebagai pembuat teks. Sementara sang tamu, Panji Petualang menjadi tokoh utama yang menjadi objek. Hubungan antara keduanya adalah pewawancara dan narasumber.

Sosok dari objek Panji Petualang digali potensinya untuk publik. Keahlian Panji dalam bidang reptil menjadi dagangan yang menarik perhatian publik. Sehingga sukses membawa konten tersebut dengan jumlah like yang cukup banyak, yakni mencapai lebih dari 11 juta penonton.

Identitas

Aspek identitas melihat bagaimana identitas pembuat teks ditampilkan dan dikonstruksi dalam teks produksi. Norman Fairclough juga melihat bagaimana pembuat teks tersebut menempatkan dan mengidentifikasi masalah atau kelompok sosial yang terlibat. Dalam konteks konten Deddy Corbuzier, dia melibatkan dirinya terlepas dari narasumber yang hadir. Dia menjadi perekam dan penggali segala peristiwa yang

ada di studio miliknya. Termasuk dengan tema konten tersebut, terkait dengan penanganan hewan ular oleh tokoh fenomenal bernama Panji Petualang.



Gambar 2. Konten YouTuber Berjudul ANTARA ANIES BASWEDAN, AHOK, BENCI DAN BANJIR (Rian Ernest)

1. Analisis Mikrostruktur (Teks)

Anak kalimat pertama yang paling jelas, nampak pada cover konten yang ditayangkan. Bunyinya “Rian Ernest ANIES, BANJIR Dan AHOK”. Dari kalimat ini, Deddy ingin menunjukkan adanya sosok Rian Ernest sebagai tamu yang akan mengomentari isu hangat yang diangkat oleh Deddy, yakni banjir di Jakarta. Selain itu, judul berikutnya untuk menguraikan sosok Gubernur DKI Jakarta, Anies Baswedan dan mantan Gubernur DKI Jakarta, Basuki Tjahaja Purnama.

Judul tersebut ingin menunjukkan bagaimana kondisi banjir di DKI Jakarta dalam dua era gubernur. Dari penampilan dua sosok gubernur itu, topik pembicaraan ingin membandingkan, pemerintahan mana yang paling sukses dalam menangani banjir. Pasalnya, bencana banjir yang terjadi di DKI Jakarta, selalu dikaitkan dengan kinerja pemerintah. Terutama dalam hal penanganan banjir seperti pembersihan saluran air, pendalaman waduk, pengelolaan sampah, dan lain sebagainya.

Sementara itu, sosok yang ditampilkan sebagai tamu untuk membicarakan isu tersebut yakni Rian Ernest. Dia merupakan salah satu politikus Partai Solidaritas Indonesia (PSI). Dalam konteks DKI Jakarta, Rian Ernest pernah menjadi staf ahli bidang hukum era Gubernur DKI Jakarta, Basuki Tjahaja Purnama. Jelas dalam hal ini, ada ketidakberimbangan dalam menyampaikan opini. Sebab, sosok narasumber yang hadir berasal dari salah satu gubernur saja. Justru hal inilah yang dimanfaatkan oleh Deddy untuk menunjang jumlah penonton. Terutama pada pendukung Basuki Thajaja Purnama maupun Anies Baswedan.

Sementara itu, anak kalimat lainnya yakni ANTARA ANIES BASWEDAN, AHOK, BENCI DAN BANJIR (Rian Ernest) menjelaskan lebih detail terkait dengan penanganan banjir era Gubernur DKI Jakarta. Ada hal bersifat emosional yang ingin ditampilkan dalam konten tersebut, yakni benci. Sifat ini ditunjukkan untuk menguji apakah penilaian dalam penanganan banjir, ada unsur emosional kebencian. Atau

justru, penilaian mengenai hal tersebut dalam dilakukan secara adil dan berimbang.

Makna penggabungan anak kalimat tersebut kurang lebih hampir sama. Yakni untuk menunjukkan bagaimana kinerja Gubernur DKI Jakarta, terutama pada era Anies Baswedan dan Basuki Thajaja Purnama dalam penanganan banjir. Pada cover konten kali ini, Deddy menampilkan gambar Anies Baswedan yang sedang menyalami perempuan tua. Namun tidak jelas latar belakang dari aksi menyapa warga tersebut. Anies Baswedan nampak akrab menemui warganya. Sementara di sebelah kirinya, terdapat foto Ernest dengan ekspresi nyinyir. Meski gambar tersebut berbeda konteks, Deddy ingin menampilkan adanya pertentangan pihak-pihak dalam kesuksesan penanganan banjir.

Relasi

Unsur relasi yang ingin ditayangkan dalam hal ini, Deddy memposisikan dirinya sebagai pemproduksi teks. Kedudukan Deddy netral terhadap isu yang sedang diangkat. Dia menjadi fasilitator bagi Rian Ernest untuk menguraikan opini terkait dengan isu yang sedang hangat. Sementara itu, kedudukan Rian Ernest digambarkan sebagai pihak yang mengkritik kinerja Anies Baswedan, dalam penanganan banjir Jakarta.

Identitas

Aspek identitas pembuat teks tidak ditampilkan dengan jelas posisinya. Hanya dalam cover terlihat Deddy Corbuzier muncul dengan foto menatap selidik. Hal ini bisa menjadi salah satu simbol, kedudukan Deddy sebagai pembuat teks bersifat netral. Dalam konten dialog tersebut, Deddy bertugas untuk melayangkan pertanyaan kritis, memancing dengan isu-isu menarik, dan mengkritisi setiap pertanyaan yang muncul dari Rian Ernest. Sama seperti hanya konten lain, posisi Deddy cenderung netral.



Gambar 3. Konten YouTuber Berjudul REZA ARAP IS BACK! TANPA AYAH, TANPA AGAMA

1. Analisis Mikrostruktur (Teks)

Representasi dalam anak kalimat yang dapat dilihat melalui sampul unggahan Deddy Corbuzier dapat dibagi menjadi 3 bagian, yang akan dibahas secara lebih lanjut dalam isi video, representasi anak kalimat dalam sampul yang pertama adalah REZA ARAP IS BACK!.

Dalam kalimat anak kalimat ini menunjukkan bahwa seorang Reza Oktavian kembali hadir dalam unggahan *YouTube Channel* milik Deddy Corbuzier yang mana Reza Oktavian alias Reza Arap pernah mengambil keputusan untuk menutup *YouTube Channel* miliknya. Pada setengah menit awal unggahan video, Reza mencoba untuk menjawab pertanyaan mengenai nama aslinya dimana dahulu sebelum diganti menjadi Reza Oktavian adalah Muhammad Reza Oktavian. Nama Muhammad Reza Oktavian merupakan nama pemberian dari ibunya dan bukan keinginan dari dia sendiri.

Reza mengaku bahwa dia tidak memilih untuk mempunyai nama dengan awalan “Muhammad” dan merasa terbebani atas nama tersebut. Mengingat Reza mengkonfirmasi bahwa nama “Muhammad” diambil dari nama Nabi Muhammad yang merupakan seorang nabi dan merupakan nama suci. Reza mengaku nama ini tidak mencerminkan dirinya yang memiliki banyak tato ditubuh, serta bertolak belakang dengan kebiasaan, perilaku dan pekerjaan yang sudah dilakukan selama ini. Perubahan nama dari Muhammad Reza Oktavian menjadi Reza Oktavian dilakukan secara legal yang berarti diakui secara hukum. Reza menuturkan keputusan penggantian nama ini jangan dilihat dari statusnya sebagai seorang anak melainkan sebagai individu yang memiliki hak penuh atas kesesuaian nama yang Reza inginkan.

Representasi anak kalimat dalam sampul selanjutnya adalah TANPA AYAH. Reza menjawab pertanyaan mengenai keberadaan ayah kandungnya pada menit ke empat. Reza menjelaskan bahwa ayahnya meninggalkan Reza semenjak dia lahir dan sempat bertemu dengan ayah kandung pada usia 9 atau 10 tahun. Reza juga menjelaskan tidak memiliki rasa simpati terhadap ayah kandungnya meskipun kali ini dia bertemu. Kini Reza menjelaskan bahwa ayahnya sudah tidak ada alias meninggal karena sakit.

Representasi anak kalimat dalam sampul yang terakhir adalah TANPA AGAMA. Reza menjawab pertanyaan ini bahwa Reza sejak lahir tidak memiliki agama dan tidak mempercayai adanya Tuhan serta keberadaan Surga atau Neraka. Meskipun dia lahir dari ibu dan keluarga yang beragama Islam dan belajar ajaran Islam seperti bacaan Shalat. Reza mengaku dia sekolah dari TK sampai SMA di sekolah Kristen dan mengetahui beberapa ayat Al-Kitab dan doa-doanya serta mempelajari ajaran agama lain yaitu Hindu dan Budha.

Penggabungan yang terjadi antara anak kalimat tersebut, yang membentuk judul REZA ARAP IS BACK! TANPA AYAH, TANPA AGAMA pada akhirnya melahirkan suatu makna bersifat negatif yang disertai dengan kata-kata yang tidak sepenuhnya mendukung adanya nilai norma yang baik dan sosok tamu cenderung emosional.

Judul tersebut juga diproduksi oleh Deddy Corbuzier dengan menyertakan anak kalimat dan disertai dengan kalimat seru, yang dengan maksud dan tujuan tersembunyi membuat para pembaca semakin tertarik dan dengan rela membuka konten yang Deddy hasilkan melalui teks tersebut. Konten yang dihasilkan melalui wacana teks judul yang dihasilkan Deddy Corbuzier tersebut adalah, prosesi Reza Oktavian menjawab setiap pertanyaan – pertanyaan yang diajukan oleh Deddy Corbuzier dalam unggahan *podcast* saluran *youtube* nya. Video ini berdurasi 28:55 menit dengan pertanyaan 3 pertanyaan inti yang diproduksi oleh Deddy Corbuzier terhadap sosok tamu berupa: apa nama asli sosok tamu, apa agama sosok tamu, dan siapa sosok ayah tamu.

Sosok tamu yakni Reza Oktavian menjawab semua pertanyaan inti dalam video tersebut dengan suara lantang dengan terlihat emosional terhadap pengalaman hidup yang dialami selama ini dan tidak sedikit pula muncul *swearing* atau *swear words* yaitu kata-kata ungkapan kasar untuk menunjukkan perasaan hati yang tersimpan terkait pengalaman pahit hidupnya yang nampak diantara menit ke 4:28 - 4:29.

Relasi

Unsur relasi yang ingin ditayangkan dalam hal ini, Deddy memposisikan dirinya sebagai pemproduksi teks dan menjadi fasilitator bagi Reza Oktavian. Kedudukan Deddy netral terhadap pengalaman hidup sosok tamu dengan sesekali memberikan penguatan atas pertanyaan yang diajukan untuk memberikan klarifikasi lebih lanjut dari sosok tamu. Sementara itu, kedudukan Reza Oktavian digambarkan sebagai pihak yang menguraikan dan mengalami pengalaman hidup yang dia lalui sampai menjadi sosok yang terkenal sampai saat ini.

Identitas

Dalam konteks konten Deddy Corbuzier, dia melibatkan dirinya terlepas dari sosok tamu yang hadir. Deddy menjadi sosok yang menggali segala peristiwa dan pengalaman sosok tamu dan sesekali meyakinkan atas tindakan yang dilakukan sosok tamu yaitu Reza Oktavian.

2. Intertekstualitas

Definisi Intertekstualitas yakni sebuah istilah dimana teks dan ungkapan dibentuk oleh teks yang datang sebelumnya, saling menanggapi dan salah satu bagian dari teks tersebut mengantisipasinya. Dalam konten “MENCOBA BISA KING COBRA”, Deddy jeli melihat pemberitaan yang berkembang. Pasalnya, tidak jauh waktu publikasi konten YouTube ini, juga tengah ramai diberitakan banyaknya ular yang masuk di daerah pemukiman penduduk. Bahkan hal tersebut meresahkan warga karena ular tersebut banyak yang masuk ke dalam rumah.

Sementara dalam konten berjudul “Rian Ernest ANIES, BANJIR Dan AHOK”, konteks isu tersebut diangkat bertepatan belum lama dari peristiwa banjir besar di

Jakarta dan sekitarnya pada 1 Januari 2020. Hal ini lantas ditarik ke ranah politis, dengan tema utama yang diangkat terkait efektivitas kinerja gubernur. Isu tentang banjir berkembang selama beberapa hari, seiring dengan penanganan pascabanjir yang berlangsung. Termasuk Deddy memanfaatkan kondisi yang sedang hangat dengan menghadirkan sosok kontroversial.

Pada judul konten REZA ARAP IS BACK! TANPA AYAH, TANPA AGAMA tidak ada hal yang secara langsung berkaitan dengan postingan tersebut. Hanya saja lewat tokoh narasumber yang hadir, Deddy mencoba menjual isu hal yang bersifat pribadi, yakni pilihan untuk beragama. Sosok kontroversial menjadi tamu, yakni Reza Arap dan kehadiran dia dengan cerita hidup yang khas, menjadi konsumsi yang tak lekang oleh peristiwa. Deddy mengangkat unsur untuk beragama.

3. Discourse Practice

Analisis ini memusatkan perhatian pada bagaimana produksi dan konsumsi teks. Dalam pandangan Fairclough, ada dua sisi dari praktik diskursus tersebut. Yaitu produksi teks (di pihak media) dan konsumsi media (di pihak khalayak).

Produksi Teks

Deddy Corbuzier adalah subjek yang digambarkan sebagai pencetak pesan. Dia menghadirkan ruang dialog dalam konten siarannya. Latar belakang Deddy juga diperkuat dengan pengalaman dia berinteraksi di depan publik. Deddy juga dikenal sebagai host acara Hitam Putih di Trans 7. Acara ini menghadirkan tema-tema yang inspiratif dan menghibur.

Karakter Deddy yang kuat sebagai seorang *mentalist* membuat dirinya mampu menempatkan diri di depan tamu atau narasumber yang hadir. Bahkan pertanyaan-pertanyaan yang diberikan oleh Deddy cukup kritis sehingga tak jarang membuat narasumber menjadi tak berkutik. Hal ini juga dia lakukan dalam konten di channel pribadi miliknya. Setiap pertanyaan yang diajukan bersifat kritis, menghibur, dan terkadang tak terduga. Dalam siaran audio-visual itu, sifat dialog yang mengalir, menghibur dan tak terduga, cenderung mudah menarik perhatian.

Konsumsi Teks

Dalam beberapa konten siaran, respon publik terhadap konten Deddy cenderung beragam. Namun dalam sebuah konten yang dipublikasi, respon positif cenderung lebih banyak didapatkan oleh Deddy. Salah satu indikatornya nampak dari keterangan like dan dislike atas konten yang dipublikasikan.

Pada konten berjudul “MENCOBA BISA KING COBRA”, publik banyak mendapat pengetahuan mengenai ular cobra. Hal itu kemudian terimplementasi dari komentar yang muncul di YouTube dengan beragam penilaian. Selain respon yang cukup serius, tak ketinggalan netizen yang berkomentar nyinyir dan penuh komedi.

Sementara pada konten “Rian Ernest ANIES, BANJIR Dan AHOK”, dialog yang berlangsung cair, menjadi daya tarik bagi publik. Akhirnya publik bisa menilai lebih jujur dan terbuka terhadap sosok tamu. Rian Ernest sendiri merupakan calon Walikota Batam dengan jalur independen. Hal ini ternyata memantik perhatian netizen yang menyebut siap mendukung Rian begitu melihat dialog dengan Deddy.

Sedangkan pada konten REZA ARAP IS BACK! TANPA AYAH, TANPA AGAMA, komentar netizen yang mengonsumsi teks justru beragam. Ada orang yang bisa menghormati pilihan Reza Arap, sehingga mendukung setiap pernyataan Reza. Namun ada juga yang justru bersebrangan, dan menilai Reza Arap salah. Bahkan ada juga yang justru mendoakan Reza agar kembali kepada jalan yang benar.

4. Sociocultural Practice

Analisis *sociocultural practice* didasarkan pada asumsi bahwa konteks sosial yang ada di luar media mempengaruhi bagaimana wacana yang muncul dalam media. Hal ini nampak pada hampir ke semua sampel penelitian. Dimana unsur-unsur yang bersifat bombastis, politik, maupun SARA (suku, agama, ras dan antar golongan) menjadi konsumsi publik yang banyak menarik minat.

Budaya menghakimi dan memberikan penilaian secara subjektif masih marak terjadi. Hal ini membuat komentar yang ada di YouTube menjadi lebih banyak dan variatif, bahkan cenderung tendensius. Hal ini bisa menjadi ruang refleksi bagi yang mendapat masukan. Namun disisi lain, kritikan yang tidak objektif, hal ini bisa merusak suasana hati orang, sehingga enggan untuk memberikan komentar.

Komodifikasi Ketokohan

Komodifikasi yang dilakukan Deddy Corbuzier lebih terkait dengan komodifikasi ketokohan. Dimana proses komodifikasi dilakukan dengan menghadirkan tokoh-tokoh yang sedang viral dikalangan masyarakat. Hal ini bertujuan menarik perhatian masyarakat dan menghasilkan profit. Hal komodifikasi yang dikemukakan oleh Vincent Mosco terjadi terhadap Deddy Corbuzier dalam pengunggahan video di media sosial YouTube. Pada 3 Januari 2013, Deddy memulai perjalanan bisnisnya di media sosial YouTube. Deddy memulai pengunggahan video pertamanya mengenai aksinya sebagai seorang *mentalist* dan menyuguhkan trik melempar pisau dengan mata tertutup terhadap papan kayu yang ditengahnya ada seorang wanita. Alhasil dengan kemampuan *mentalist* nya, pisau tersebut tidak mengenai badan wanita tersebut sedikitpun.

Namun setelah dia memutuskan untuk berhenti dari dunia sulap, dia mulai beralih membuat konten berjudul “Tactical Basic Combat” yang berisi dasar-dasar pertahanan diri. Dimana salah satu video yang paling banyak dilihat mencapai 2 juta penonton dikarenakan Deddy melakukan kolaborasi dengan Max Metino untuk bertukar ilmu bela diri. Max Metino sendiri merupakan seorang petarung MMA (Mix Mar-

tial Art) terbaik yang dimiliki Indonesia. Secara ketokohan Max Metino sudah memiliki fans tersendiri di Indonesia sehingga secara tidak langsung membantu tambahan *viewers* di video unggahan Deddy.

Sejak tahun 2016, Deddy mulai secara rutin mengunggah video yang berisikan motivasi-motivasi. Hingga pada satu waktu unggahan video Deddy sangat kontroversial terjadi pada 30 Mei 2017. Video tersebut diunggah langsung di channel akun YouTube dari Deddy Corbuzier dengan judul video “SEKOLAH? GAK GUNA!”. Pernyataan Deddy Corbuzier sangat menghebohkan para netizen khususnya para pengguna YouTube karena dia berpandangan bahwa sistem pendidikan Indonesia masih banyak lubang kesalahan. Misalnya, menuntut setiap anak menguasai segala bidang, mengukur kehebatan anak melalui tes tertulis semata, hingga materi ajar yang kurang aplikatif.

Tidak hanya itu, Deddy juga menyoroti tentang kesalahan orangtua dalam mendidik anak. Salah satu yang Deddy soroti adalah mindset bahwa tujuan sekolah dan kuliah adalah untuk mencari pekerjaan yang baik. Jika masih ada yang berkeyakinan bahwa sekolah atau kuliah bisa menjamin sukses, maka Deddy mengatakan “SALAH”. Melalui video ini, Deddy mendapatkan jumlah penonton sebanyak 2.801.321 views yang merupakan tertinggi diantara video lainnya pada tahun tersebut. Setelah video ini terpublikasi dan menghasilkan jumlah penonton yang membludak, pada akhirnya Deddy melanjutkan menulis judul teks unggahannya dengan menggunakan beberapa bahasa yang cukup dikatakan eksplisit untuk mencapai banyaknya penonton, yang dalam media daring dapat dikatakan dengan *clickbait*.

Beberapa contoh judul yang dapat dikatakan memiliki makna eksplisit seperti SI ANJ#NG, REZA OCTOVIAN NGOMONG JOROK KE AZKA!. MATI... (MOTIVE DEDDY CORBUZIER) dengan jumlah penonton sebanyak 9,7 juta *viewers* yang mana didalam video ini mengundang tokoh tamu yaitu Reza Oktavian sebagai salah satu youtuber di Indonesia dan anak kandung dari Deddy sendiri yaitu Azka Corbuzier. Selain itu video yang memiliki makna eksplisit dan *clickbait* yaitu MENANTANG JOKOWI (MOTIVE Deddy Corbuzier) -11 #TANYAJOKOWI dengan jumlah penonton sebanyak 5,2 juta. Dan video Dwayne THE ROCK Johnson (SUMPAH NIH ORG GEDE BGT!!) Interview Hongkong Skyscraper dengan jumlah penonton sebanyak 17,4 juta *viewers*.

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan aspek komodifikasi isi, karena diperkirakan memiliki kesamaan aspek seperti yang dikemukakan oleh Vincent Mosco dalam teori ekonomi politik media. Peneliti tidak melihat adanya komodifikasi – komodifikasi lainnya yang dilakukan oleh Kimi Hime untuk menaikkan tingkat subscriber, follower dan penonton dalam semua akun media sosialnya. Deddy Corbuzier mengubah beberapa cara dan tampilan dalam setiap unggahannya di media sosial YouTube, yang pada akhirnya menimbulkan dampak atau pengaruh dari pihak sosial yang menguntungkan pihak Deddy Corbuzier. Melalui adanya pengkomodifikasian terse-

but, Deddy mendapatkan banyak pengikut / subscriber, dan follower dalam semua akun media sosialnya.

Dalam unggahannya yang berjudul: GOKIL! KING COBRA TERBESAR DUNIA MASUK STUDIO GUE (PANGGIL PANJI PETUALANG), ANTARA ANIES BASWEDAN, AHOK, BENCI DAN BANJIR (Rian Ernest). Deddy menggabungkan induk kalimat dan anak kalimat dengan nilai yang eksplisit, dan pada akhirnya membuah hasil yang memuaskan. Melalui judul tersebut, Deddy berhasil mencapai 11 juta kali ditonton untuk video dengan tokoh tamu Panji Petualang dan 1 juta kali ditonton untuk video dengan tokoh tamu Ernest Prakasa. Tidak hanya menyertakan nilai-nilai yang eksplisit dalam pembuatan teksnya, sampul dari video yang ditampilkan oleh Deddy Corbuzier juga sangat menggugah para pengguna media sosial Youtube tertarik dengan sampul yang ditawarkannya.

Melalui judul analisis kedua, REZA ARAP IS BACK! TANPA AYAH, TANPA AGAMA judul tersebut juga mengandung nilai eksplisit didalamnya. Menurut kutipan portal berita CNN, menulis dengan huruf kapital dan tanda seru didalam media daring sama halnya seperti sedang meneriakkan atau merupakan suatu hal yang sangat penting dan sebagai salah satu cara untuk mendapatkan perhatian dari pembacanya. Deddy membuat tulisan tersebut dengan menggunakan huruf kapital dan tanda seru serta memulai dengan kata – kata REZA ARAP IS BACK!. Didukung dengan tampilan sampul yang sedang menatap tokoh tamu Reza Oktavian atau biasa dipanggil dengan sebutan Reza Arap, menggambarkan dirinya sedang menanyakan keberadaan Reza Oktavian selama ini yang sempat pamit dan menutup *channel* Youtuber miliknya. Menurut peneliti wacana tersebut tidak mengandung arti negatif. Padahal sebenarnya jika dilihat dari isi pembahasan dialog antara Deddy dengan Tokoh Tamu yaitu Reza Oktavian berbanding terbalik, karena muncul *swearing* atau *swear words* yaitu kata-kata ungkapan kasar untuk menunjukkan perasaan hati yang tersimpan terkait pengalaman pahit hidup tokoh tamu yang nampak diantara menit ke 4:28 - 4:29.

Di samping itu, dalam hal kemasan, Deddy menggunakan konsep *clickbait* untuk dapat menarik perhatian dari para pengguna setia media sosial YouTube. *Clickbait* adalah suatu konsep dan teknik dalam menulis judul yang dapat menarik perhatian dari pembacanya, tanpa memperdulikan isi atau konten dari judul tersebut. *Clickbait* dalam dunia daring dianggap sebagai salah satu cara paling efektif untuk para pengguna media sosial berhenti dan membuka konten tersebut.

Penutup

Unsur ketokohan dan popularitas menjadi hal yang dimanfaatkan Deddy Corbuzier dalam mendukung konten siaran. Kunci dari tokoh yang hadir, kemampuan membawakan acara, hingga permainan kata-kata yang menarik, dengan sangat lihai diolah oleh Deddy Corbuzier sebagai subjek yang memproduksi teks ke publik.

Komodifikasi unsur ketokohan dan popularitas, menjadi hal yang nampak

dari konten Deddy Corbuzier. Hal itu terlihat secara eksplisit dari contoh cover konten yang kontroversi, sosok kehadiran tamu yang fenomenal dan pemilihan judul yang menarik perhatian. Konten Deddy Corbuzier juga dikenal memiliki kelebihan dari dialognya yang berbobot dan reflektif. Sehingga hal ini menjadi salah satu kelebihan yang dimiliki dalam konten ini.

Meski memanfaatkan popularitas dan ketokohan dalam konten siaran, Deddy Corbuzier berhasil menciptakan panggung yang berbeda dari media mainstream. Konten Deddy Corbuzier mampu menampilkan sosok lain dari setiap narasumber yang hadir. Narasumber yang hadir bisa merasa lebih terbuka, cair, dan nyaman dalam bercerita. Hal tersebut menjadi kelebihan bagi channel YouTube Deddy, sebagai salah satu media.

Bukan hanya itu, konten Deddy kerap menjadi rujukan bagi berita-berita terbaru. Beberapa situs berita ada yang menjadikan isi percakapan YouTube, menjadi kemasan berita hangat. Artinya, ada unsur kebaruan yang mampu diciptakan dalam konten Deddy Corbuzier, dari upaya menggali cerita para tokoh populer yang hadir di dalam studio Deddy.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, Ferdi. 2019. Mubalig YouTube dan Komodifikasi Konten Dakwah. *Al Balagh Jurnal Dakwah dan Komunikasi*. Vol. 4, No. 1, Januari - Juni 2019, Hal. 91-120.

Bajari, Atwar. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Baran, Stanley J. dan Dennis K. Davis. 2010. *Teori Komunikasi Massa: Dasar Pergolakan, dan Masa Depan*. Jakarta: Salemba Humanika.

Creswell, John W. 2010. *Research Design, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Eriyanto. 2017. *Analisis Wacana : Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS Group

Gita, Liony dan Cosmas Gatot H. 2019. Komodifikasi Sensualitas Dalam Tayangan Kimi Hime di Media Social YouTube. *Jurnal Semiotika*, Vol. 13 No 1, Hal 89-105.

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

Mosco, Vincent. 2009. *The Political Economy of Communication*. London: Sage Publications.

Mulyana, Deddy dan Solatun. 2013. *Metode Penelitian Komunikasi: Contoh- Contoh Penelitian Kualitatif Dengan Pendekatan Praktis*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Munfarida, Elya. 2014. Analisis Wacana Kritis dalam Perspektif Norman Fairclough.

Jurnal Komunika, Vol. 8 No 1 Januari - Juni.

Muktiyo, Widodo. 2015. Komodifikasi Budaya dalam Konstruksi Realitas Media Massa. *Jurnal Mimbar*, Vol. 31, No. 1, Hal 113-122.

<https://id.techinasia.com/fakta-perkembangan-youtube-di-indonesia> diakses pada Jumat, 18 Oktober 2019.

<https://tekno.kompas.com/read/2019/05/09/16120017/penonton-bulanan-youtube-tembus-angka-2-miliar> diakses pada Jumat, 18 Oktober 2019.

POLA INTERAKSI VIRTUAL AKUN TWITTER @CATWOMANIZERTENTANG ISU SEKS DAN GENDER”

Oleh

Annisa Ayu Lestari

Teknologi telah mengubah cara manusia untuk berkomunikasi. Kini, komunikasi tidak lagi dilakukan secara langsung atau bertatap muka melainkan melalui teknologi. Adanya teknologi komunikasi dan informatika mengakibatkan ruang dan waktu tidak lagi menjadi batasan untuk berkomunikasi antara satu sama lain. Komunikasi tidak hanya dapat dilakukan secara langsung dan tatap muka tetapi dapat melalui perantara teknologi atau dengan bahasa Walther (dalam Griffin, 2009,) komunikasi yang termediasi oleh komputer/internet (computer-mediated communication). Salah satu anak kandung dari teknologi informasi dan komunikasi adalah media sosial yang salah satu cirinya adalah interaktivitas di antara para penggunanya. Rogers (1986) menyebutkan bahwa interaktivitas adalah “*when two or more individuals exchange messages via a computer-based communication system, with each message being determined in part by the previous messages in the sequence, the human participants will tend to move more closely together (or, in contrast, to diverge) in the meanings that they attach to the topic of communication*”.

Pola berkomunikasi pengguna di dunia maya merupakan bagian dari konstruksi presentasi dirinya di hadapan pengguna lainnya. Ini tercermin dari update status ataupun melalui pesan atau symbol yang diunggahinya. Dalam kaitan ini Jones (dalam Arif, 2012) melihat ada lima strategi atau tujuan yaitu (1) *Ingratiation*; keinginan untuk disukai, yang tercermin dari apresiasi yang dilakukan pengguna lain, (2) *Competence*; keinginan agar dianggap terampil dan berkualitas yang tercermin dari keinginan untuk tampil terbaik melalui pikiran atau karya yang ditampilkan, (3) *Intimidation*; keinginan untuk memperoleh kekuasaan, yang tercermin dari ekspresi ketidaksukaan atau kesukaannya terhadap sesuatu dengan menggunakan kata-kata tertentu, (4) *Exemplification*; keinginan untuk dianggap lebih unggul secara moralitas yang tercermin dari penggunaan kata/kalimat yang menunjukkan dirinya seorang moralis, dengan menyampaikan kritik ataupun himbauan, (5) *Supplication*; upaya menampilkan diri sebagai sosok yang perlu dikasihani. Tercermin dari penggunaan kata/kalimat yang cenderung “berkeluh kesah”.

Seiring berkembangnya teknologi menghadirkan internet dan media sosial. Menurut data dari We Are Social, pada bulan April pengguna internet dan pengguna media sosial di seluruh dunia meningkat lebih dari 300 juta selama dua bulan terakhir.

Untuk Indonesia sendiri pengguna internet mencapai 174,5 juta pengguna. Angka ini mengalami kenaikan sebesar 17% atau 25 juta dari tahun sebelumnya. Menurut data Kominfo Indonesia mencapai peringkat ketiga di Asia untuk jumlah pengguna internet. Adapun media sosial yang banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia antara lain Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram dan Twitter. Salah satu media sosial yang mulai ramai digunakan lagi adalah twitter. Menurut data yang diambil dari We Are Social pengguna twitter di Indonesia mencapai 56%. Twitter merupakan salah satu model dari media sosial yang berbentuk *microblogging* karena membatasi jumlah karakter setiap posting. Update Twitter hanya dapat berisi 140 karakter. Keterbatasan ini kemudian melahirkan seperangkat fitur, protokol, dan perilaku yang sepenuhnya unik pada media sosial ini. Twitter mulai populer pada semester pertama tahun 2009 karena banyak artis terkenal yang menggunakannya (Zarella, 2010). Posting-an di Twitter disebut tweet dan telah masuk dalam kamus Oxford English Dictionary (OED). Sebelumnya definisi tweet adalah kicauan burung kecil namun sejak Bulan Juni 2013 ada penambahan definisi baru dari tweet yaitu membuat sebuah posting di layanan jejaring sosial Twitter. Di Indonesia, posting-an di Twitter sering disebut kicau (berkicau) merujuk pada logo Twitter yang berupa burung biru.

Beberapa hari belakangan ini, pemberitaan mengenai kekerasan seksual marak diperbincangkan oleh masyarakat, terutama warganet di media sosial Twitter. Seperti kejadian di Denpasar, korban yang hamil dan dinikahkan dengan pemerkosanya, setelah melahirkan justru kembali diperkosa oleh mertuanya. Ada pula kasus pelecehan seksual yang dilakukan oleh pegawai kedai kopi Starbucks kepada pelanggannya. Terbaru, ada kisah remaja korban pemerkosaan di yang dititipkan di rumah aman milik lembaga pemerintah Pusat Pelayanan Terpadu Pemberdayaan Perempuan Dan Anak (P2TP2A) Lampung Timur. Di sana, korban yang seharusnya mendapat pendampingan dan perlindungan justru kembali mengalami peristiwa yang sama, ironisnya terduga pelaku adalah Kepala UPT P2TP2A itu sendiri. Kondisi ini tentu menuntut kehadiran peraturan yang tegas dan berpihak pada korban kekerasan seksual. Di sinilah peran Rancangan Undang-Undang Penghapusan Kekerasan Seksual (RUU PKS) dibutuhkan (Kompas.com 7 Juli 2020).

Selain itu masih banyak isu sex dan gender lain yang diperbincangkan oleh warga twitter. Salah satu aktivis yang aktif membahas isu-isu ini adalah Andrea Gunawan. Dalam akun twitternya @catwomanizer dengan jumlah 111,7k followers sering membahas isu-isu tersebut. Andrea juga sering mentweet opini-opininya terkait isu kekerasan seksual, gender dan lain sebagainya. Andrea juga sering melakukan interaksi dengan para followersnya. Hal ini menjadi menarik bagi peneliti karena isu sex dan gender di Indonesia masih menjadi hal yang tabu untuk diperbincangkan diruang publik. Dengan demikian, melihat pola interaksi virtual di twitter @catwomanizer menjadi hal yang menarik untuk diteliti, karena kita bisa melihat bagaimana warga Indonesia membicarakan dan menyikapi berbagai permasalahan atau isu terkait sex dan gender.

Pola interaksi virtual merupakan suatu pola yang menjelaskan tentang proses penyampaian dan penerimaan pesan yang bersifat interaktif yang terjadi di ruang maya atau dunia virtual. Dengan mengetahui pola interaksi virtual, masyarakat digital dapat mempelajari bagaimana pola ini bekerja dalam suatu fenomena digital sehingga masyarakat digital dapat mengadaptasi pola tersebut untuk mengelola dan mengembangkan gerakan yang sedang dikelola di media sosial. Oleh sebab itu mengetahui pola interaksi virtual menjadi penting karena di era media baru ini manusia dapat memanfaatkan penggunaan teknologi komunikasi sebagai kekuatan baru yang dapat menciptakan sebuah gerakan dan perubahan yang masif. *New power* atau kekuatan baru adalah kekuatan yang bersifat terbuka, partisipatif dan digerakkan oleh sesama. Kekuatan baru diunggah dan didistribusikan. Tujuan kekuatan baru bukan untuk menimbun kekuatannya melainkan untuk menyalurkannya (Timss & Heiman, 2018).

Melihat berbagai hal yang dijabarkan di latar belakang penelitian, permasalahan dalam penelitian ini berkaitan dengan isu sex dan gender yang masih menjadi hal tabu untuk diperbincangkan di Indonesia. Dengan hadirnya internet dan media sosial, kita dapat melihat apakah isu-isu ini justru menjadi hal yang ramai dan tidak tabu untuk diperbincangkan. Melalui akun twitter @catwomanizer kita dapat melihat komunikasi dan interaksi yang dilakukan oleh para pengguna twitter dalam menyikapi isu-isu tersebut. Sedangkan untuk tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pola interaksi virtual melalui akun twitter @catwomanizer tentang isu sex dan gender.

Pola Interaksi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pola adalah gambar yang dibuat contoh/model ataupun bentuk (struktur) yang tetap. Jika dihubungkan dengan interaksi, maka pola interaksi adalah bentuk-bentuk dalam proses terjadinya interaksi. Apabila dua orang bertemu maka interaksi sosial dimulai pada saat itu. Mereka saling menegur, berjabat tangan, saling berbicara bahkan mungkin berkelahi. Aktivitas-aktivitas semacam itu merupakan bentuk/pola interaksi sosial. Pola dalam sosiologi berarti gambaran atau corak hubungan sosial yang tetap dalam interaksi sosial.

Terbentuknya pola dalam interaksi sosial tersebut melalui proses cukup lama dan berulang-ulang. Akhirnya, muncul menjadi model yang tetap untuk dicontoh dan ditiru oleh anggota masyarakat. Pola sistem norma pada masyarakat tertentu akan berbeda dengan pola sistem norma masyarakat lainnya karena pola interaksi masyarakat diterapkan berbeda-beda. Adanya pola interaksi dalam sebuah masyarakat tersebut nantinya akan menghasilkan sebuah keajegan, di mana keajegan adalah gambaran suatu kondisi keteraturan sosial yang tetap dan relatif tidak berubah sebagai hasil hubungan yang selaras antara tindakan, norma, dan nilai dalam interaksi sosial. Bentuk jalinan interaksi yang terjadi antara individu dan individu, individu dan kelompok, dan kelompok dan kelompok bersifat dinamis dan mempunyai pola tertentu. Apabila interaksi sosial tersebut diulang menurut pola yang sama dan bertahan untuk jangka

waktu yang lama, akan terwujud hubungan sosial yang relatif mapan.

Berdasarkan definisi di atas, maka peneliti menyimpulkan pola interaksi adalah suatu bentuk yang dihasilkan dari suatu tindakan antara dua individu atau lebih yang menghasilkan suatu aktivitas sosial.

Interaksi Sosial

Interaksi sosial dapat diartikan sebagai hubungan-hubungan sosial yang dinamis. Hubungan sosial yang dimaksud dapat berupa hubungan antar individu yang satu dengan individu lainnya, antara kelompok yang satu dengan kelompok lainnya, maupun antara kelompok dengan individu. Dalam interaksi juga terdapat simbol, di mana simbol diartikan sebagai sesuatu yang nilai atau maknanya diberikan kepadanya oleh mereka yang menggunakannya. Menurut H. Bonner, interaksi sosial adalah suatu hubungan antara dua atau lebih individu manusia, di mana kelakuan individu yang satu mempengaruhi, mengubah atau memperbaiki kelakuan individu yang lain atau sebaliknya. Definisi ini menggambarkan kelangsungan timbal-baliknya interaksi sosial antara dua atau lebih manusia itu (Gerungan, 1996).

Menurut Soekanto (1990) Interaksi sosial merupakan kunci dari semua kehidupan sosial, tanpa interaksi sosial tidak ada kehidupan bersama. Bertemunya orang perorangan secara badaniah belaka tidak akan menghasilkan pergaulan hidup dalam suatu kelompok sosial. Pergaulan hidup semacam itu baru akan terjadi apabila orang-orang perorangan atau kelompok-kelompok manusia bekerja sama, saling berbicara, dan seterusnya untuk mencapai suatu tujuan bersama, mengadakan persaingan, pertikaian dan lain sebagainya.

Media Sosial

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Meike dan Young dalam Nasrullah (2015) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa.

Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk

tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu *Sharing*, *Collaborating* dan *Connecting* (Puntoadi, 2011).

Seks dan Gender

Gender adalah pandangan masyarakat tentang perbedaan peran, fungsi dan tanggung jawab antara laki-laki dan perempuan yang merupakan hasil konstruksi sosial (yaitu kebiasaan yang tumbuh dan disepakati dalam masyarakat) dan dapat diubah sesuai perkembangan zaman. Sementara seks adalah perbedaan organ biologis antara laki-laki dan perempuan, terutama pada bagian-bagian reproduksi.

Sedangkan menurut feminis radikal libertarian Gayle Rubin, sistem seks/gender adalah suatu rangkaian pengaturan, yang digunakan oleh masyarakat untuk mentransformasi seksualitas biologis menjadi produk kegiatan manusia (Tong, 1998: 72). Sehingga sebenarnya antara seks dan gender itu berbeda. Tetapi bukan hanya berbeda, seks dan gender juga memiliki kesamaan dalam basis biologis pada seks, dan keduanya merupakan konstruksi sosial, tetapi mereka juga berbeda karena terbentuk dari basis sosial yang berbeda. Gender juga merupakan suatu konstruksi budaya yang sifatnya terbuka bagi segala perubahan (Barker, 2004: 192).

Dalam kajian budaya, seks dan gender dilihat sebagai konstruksi-konstruksi sosial yang secara intrinsik terimplikasi dalam persoalan-persoalan representasi. Seks dan gender lebih merupakan persoalan kultural ketimbang alam. Meski ada juga pemikiran feminis yang menekankan pada perbedaan esensial antara laki-laki dan perempuan, kajian budaya cenderung mengeksplorasi gagasan tentang karakter identitas seksual yang spesifik secara historis, tidak stabil, plastis, dan bisa berubah.

Tapi bukan berarti kita bisa dengan gampang membuang identitas seksual kita dan menggantinya dengan yang lain, karena meskipun seks adalah suatu konstruksi sosial, ia adalah konstruksi sosial yang mengkonstitusi kita melalui tekanan-tekanan kekuasaan dan identifikasi-identifikasi dalam psikis kita. Dengan kata lain, konstruksi sosial adalah sesuatu yang diregulasi dan memiliki konsekuensi. Karena identitas seksual dipandang bukan merupakan masalah esensi biologis yang universal melainkan persoalan bagaimana feminitas dan maskulinitas dibicarakan, maka feminisme dan kajian budaya seharusnya memberi perhatian pada masalah-masalah seks dan representasi.

Interaksi Virtual

Pada dasarnya setiap manusia dapat berinteraksi dengan siapapun, kapanpun dan dimana saja termasuk di media sosial. Seperti di twitter, orang dengan bebas menyuarakan opininya tentang suatu hal. Bahkan tidak jarang twitter menjadi sarana adu pendapat bagi para penggunanya. Padahal antara satu pengguna dan pengguna yang lain tidak saling mengenal mereka hanya bertemu secara virtual tidak bertemu secara langsung atau tatap muka. Kebebasan berpendapat inilah yang menjadikan media so-

sial sebagai tempat untuk menyuarakan opini-opini masyarakat yang tidak bisa disuarakan secara langsung, sehingga mereka memilih media sosial sebagai “panggung” untuk mengekspresikan berbagai hal.

Seperti kita tahu isu seks dan gender masih cukup tabu untuk diperbincangkan di Indonesia, namun di media sosial ternyata hal ini cukup wajar dan justru banyak masyarakat yang tertarik dan ikut menyuarakan opininya terkait isu tersebut. Banyak sekali aktivis-aktivis yang memanfaatkan platform ini untuk menggandeng masyarakat agar berani beropini menyangkut hal-hal yang masih tabu dibahas dalam ruang publik. Salah satunya Andrea Gunawan atau pemilik akun @catwomanizer ini adalah seorang aktivis kesehatan seksual, yang sering membicarakan isu-isu terkait percintaan, seks, dan relationship.

Apabila dilihat dari cuitan-cuitan di twitternya Andrea banyak sekali membahas tentang kesetaraan gender, kesehatan seksual, *sex education*, hubungan modern dan lain sebagainya. Bahkan ia juga sering membuka sesi percakapan dengan para pengikutnya mengenai berbagai topik contohnya seperti keperawanan, budaya pemerkosaan, korban kekerasan seksual dan masih banyak lagi isu-isu yang jarang diperbincangkan di ranah publik. Jika dilihat dari pola interaksi virtual yang terjadi di akun twitter @catwomanizer banyak para poengguna twitter yang terbuka untuk membahas isu-isu tersebut. mereka saling menuliskan opini dan pendapat mereka.

Seperti kasus yang saat ini ramai mengenai kontroversi RUU PKS yang belum jadi disahkan oleh DPR sangat ramai sekali diperbincangkan di twitter. Banyak pro dan kontra mengenai hal tersebut, banyak yang memprotes bahwa RUU tersebut harus segera disahkan karena dapat merugikan korban-korban pelecehan seksual. Dan para pelaku kejahatan seksual harus dihukum sesuai dengan apa yang telah mereka perbuat. Masyarakat memanfaatkan media sosial untuk menyuarakan pendapatnya kepada pemerintah. Dengan harapan setiap keputusan yang dibuat oleh pemerintah dapat dipertimbangkan kembali, melihat opini-opini dari masyarakat.

Penutup

Para pengguna media sosial twitter terlihat aktif ketika twitter sedang ramai membahas mengenai isu-isu seks dan gender. Pola interaksi virtual antar para pengguna twitter yang terjadi dalam akun @catwomanizer juga terlihat. Hal ini dibuktikan dengan para pemilik akun yang saling menuliskan opininya, dan saling membalas komentar antar para pengguna. Sehingga terjadilah diskusi antar beberapa pengguna yang kemudian saling balas membalas komentar antara satu dan yang lainnya. Media sosial terbukti dapat menjadi wadah bagi masyarakat untuk menyuarakan berbagai opininya yang mungkin sulit untuk dibicarakan diruang publik, sehingga interaksi virtual akan sering terlihat dan terjadi secara terus menerus karena adanya kebebasan yang dihadirkan dalam ruang virtual atau ruang media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, M. C. (2012). Etnografi Virtual. Sebuah Tawaran Metodologi Kajian Media Berbasis Virtual. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol.2, No.2, Oktober 2012
- Barker, Chris. 2004. *Cultural Studies Teori dan Praktik*. Yogyakarta: tanpa penerbit
- Christine, Hine. 2000. *Virtual Ethnography*. Sage Publications: London
- Dan Zarella. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Oreilly Media. USA
- Griffin, E. (2009). *A First Look At Communication Theory*. New York: McGraw-Hill
- Kominfo. (2020). Kominfo : Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang. Diakses tanggal 7 Juli 2020 diakses dari https://www.kominfo.go.id/content/detail/3415/kominfo-pengguna-internet-di-indonesia-63-juta-orang/o/berita_satker
- Kompas. (2020). Marak Kasus Kekerasan Seksual, Apa Isi dan Polemik RUU PKS?. Diakses 9 Juli 2020 diakses dari <https://www.kompas.com/tren/read/2020/07/07/144300365/marak-kasus-kekerasan-seksual-apa-isi-dan-polemik-ruu-pks-?page=all>
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Putman, T. R. 1998. *Feminist Thought, Pengantar Paling Komprehensif kepada Arus Utama Pemikiran Feminism*. Yogyakarta:Jalasutra.
- Rogers, E. M. (1996). *Communication Technology: The New Media in Society*. New York: The Free Press New York
- Soejono Soekanto. 1990. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Timss, H. D. J. H. 2018. *New Power: How Power Works In Our Hyperconnected World And How To Make It Work For You', in*. New York: Doubleday
- W. A. Gerungan. 1996. *Psikologi Sosial*. Bandung: Eresco
- We Are Social. (2020). Digital in 2020. Diakses pada tanggal 7 Juli 2020 diakses dari <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2020-southeast-asia>

PERBINCANGAN JAMAAH MUSLIMAT DI APLIKASI WhatsApp

Oleh

Cheria Ayu Syafali, Edi Santoso, Wisnu Widjanarko

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi khususnya setelah kehadiran internet telah membawa cara baru dalam berkomunikasi (Watie, 2011: 69). Dengan adanya internet yang kini dapat diakses melalui telepon seluler (*smartphone*), komunikasi antarmanusia maupun anggota di dalam kelompok tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu. Tidak heran jika penggunaan internet semakin meningkat setiap tahunnya, di Indonesia sendiri pengguna internet menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia yang dilansir dari kominfo.go.id (diakses 29 Januari 2019) mencapai 54 persen atau 143 juta dari 265 juta jiwa penduduk Indonesia di tahun 2018.

Kemudahan berkomunikasi menggunakan aplikasi berbasis internet terkadang justru disalahgunakan oleh penggunanya. Menurut Rosarita Niken Widiastuti, Dirjen Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia dalam kominfo.go.id (diakses 29 Januari 2019), tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia menyebabkan banyaknya pengguna yang memanfaatkan nomor ponsel untuk menipu, *bullying*, dan menyebarkan *hoax* bukan memanfaatkannya untuk hal-hal yang positif, karena tercatat terdapat 415 juta nomor akun ponsel yang beredar. Meskipun Kementerian Komunikasi dan Informatika membuat kebijakan registrasi akun untuk menekan pelanggaran melalui ponsel, tantangan belum berakhir, aplikasi-aplikasi berbasis internet masih rentan terhadap berbagai penyalahgunaan. Inilah yang kemudian menjadi urgensi dalam penelitian ini.

Terdapat banyak aplikasi/*platform* berbasis internet, WhatsApp salah satunya. WhatsApp sendiri merupakan aplikasi perpesanan instan yang paling banyak digunakan. Di Indonesia sendiri dilansir dari Bisnis.com (diakses 29 Januari 2019), menurut laporan bertajuk Survey Penggunaan Teknologi Informasi Tahun 2017 yang dirilis Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia menyebutkan 84,76% mereka pengguna aktif IM. Sementara WhatsApp memuncaki pilihan responden sebagai aplikasi IM yang paling diminati baik di wilayah rural maupun urban, WhatsApp jadi pilihan pertama responden terbanyak yang berada di usia 20-29 tahun yakni sebanyak 65,10%.

WhatsApp tidak hanya relevan digunakan sebagai media pertukaran pesan secara antarpersonal saja, tetapi juga dapat digunakan sebagai saluran komunikasi dalam kelompok. Sebuah kelompok berlatarbelakang keagamaan, yaitu kelompok

pengajian muslimat di RW 3 Kelurahan Grendeng memanfaatkan aplikasi WhatsApp sebagai saluran komunikasi antar- anggotanya. Terbentuknya grup percakapan melalui aplikasi WhatsApp dinilai lebih memudahkan mereka untuk berkomunikasi maupun berbagi informasi satu sama lain khususnya dalam hal keagamaan.

Meskipun menurut Survey Pengguna Internet Indonesia yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Interet Indonesia (APJII) tahun 2017 yang dilansir dari Teknopreneur.com (diakses 11 Februari 2019) menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia didominasi oleh mereka yang berusia 19 hingga 34 tahun dengan prosentase 49,52% yang jika dilihat berdasarkan rentang usia mayoritas pengguna adalah generasi milenial, akan tetapi kelompok pengajian muslimat RW 3 Grendeng yang mayoritas anggotanya berusia dewasa bahkan lanjut mencoba menggunakan aplikasi WhatsApp sebagai saluran komunikasi antar-anggotanya. Mereka memanfaatkan grup percakapan di aplikasi WhatsApp untuk berkomunikasi, berdiskusi, dan berbagi informasi yang lebih banyak seputar keagamaan. Kelompok ini juga tergolong sebuah kelompok yang dinamis. Artinya mereka memiliki semangat dan tenaga sehingga cepat bergerak dan mudah menyesuaikan diri khususnya dalam berinteraksi dengan sesama anggotanya baik di dunia *online* maupun *offline*.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pemanfaatan aplikasi WhatsApp oleh kelompok pengajian muslimat RW 3 Kelurahan Grendeng dengan menggunakan pendekatan etnografi virtual karena ingin mengetahui lebih dalam mengenai interaksi objek, peranan bahasa dalam perilaku komunikatif suatu masyarakat di dunia virtual.

Pemanfaatan Aplikasi WhatsApp oleh Kelompok Pengajian Muslimat

WhatsApp sebagai salah satu jenis aplikasi *instant messaging* (perpesanan instan) memiliki fitur grup *chat* yang berdasarkan hasil wawancara digunakan oleh anggota kelompok Muslimat RW 3 Grendeng sebagai media untuk berkomunikasi, bertukar informasi, sekaligus sebagai cara untuk mengisi waktu luang. WhatsApp, juga dianggap sebagai media yang memudahkan. Lebih dari itu, berdasarkan observasi WhatsApp juga dimanfaatkan oleh anggota kelompok sebagai media untuk berdakwah, berbagi berbagai pengetahuan seperti pengetahuan seputar pendidikan, kesehatan, kebersihan lingkungan, serta dimanfaatkan sebagai media hiburan. Mereka tidak hanya bisa mengirimkan pesan berupa teks saja, tetapi mereka juga dapat bertukar pesan berupa suara, foto, maupun video.

Komunikasi yang dilakukan oleh kelompok pengajian Muslimat RW 3 di ruang maya yaitu aplikasi WhatsApp sesuai dengan konsep- konsep komunikasi virtual yang dikemukakan oleh Ibid (dalam Ulit, 2017: 34-36), yaitu:

1. Dunia Maya

William Gibson yang menyebutkan bahwa dunia maya (*cyber space*) adalah realita yang terhubung secara global, didukung oleh komputer, berakses

komputer, multidimensi, artifisial, atau virtual.

2. Komunitas Maya

Komunitas maya adalah komunitas-komunitas yang lebih banyak muncul di dunia komunikasi elektronik daripada di dunia nyata. Ruang *chatting*, *e-mail*, milis dan kelompok-kelompok diskusi via elektronik adalah contoh baru tempat-tempat yang dapat dipakai oleh komunitas untuk saling berkomunikasi.

3. Interaktivitas

Interaktivitas merupakan komunikasi antara dua manusia. Bicara mengenai interaktivitas ini sangat penting dan ketika kita mulai berpikir tentang internet, kedua jenis pemaknaan itu bisa sama-sama terjadi. Pengguna dapat berinteraksi dengan sebuah komputer dengan menggunakan program-program yang tersedia.

4. Hypertext

Hyperlink yaitu *spot-spot* pada halaman web yang dapat di klik oleh pengguna untuk berpindah ke spot lain baik dalam dokumen yang sama, dalam website yang sama, maupun dalam situs lain pada internet. Melalui *hypertext* pembaca dapat dengan cepat mengetahui lebih lanjut tentang topik atau kata-kata tertentu karena teks yang telah diberi fitur *hypertext* tersebut telah berhubungan dengan dokumen lain.

5. Multimedia

Multimedia adalah sebuah sistem komunikasi yang menawarkan perpaduan teks, grafik, suara, video, dan animasi. Selain itu, pemanfaatan aplikasi WhatsApp oleh kelompok pengajian Muslimat RW 3 Grendeng juga sesuai dengan salah satu pandangan dari teori *new media* yang dikembangkan oleh Pierre Levy yaitu interaksi sosial, yang mana Levy melihat bahwa *World Wide Web* sebagai lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia untuk mengembangkan orientasi baru terhadap pengetahuan dan dengan demikian terlibat dalam dunia yang lebih interaktif, berbasis komunitas, dunia demokratis untuk saling berbagi dan memberdayakan (Littlejohn, Foss dan Oetzel, 2017: 149).

Praktik Komunikasi Kelompok Pengajian Muslimat di WhatsApp

Komunikasi virtual yang terjadi dalam grup percakapan Muslimat RW 3 bersifat interaktif, pesan-pesan yang dikirimkan oleh anggota biasanya langsung menghasilkan umpan balik, meskipun tidak semua anggota aktif di dalam grup percakapan. Penggunaan bahasa yang baik saat berkomunikasi dalam sebuah percakapan juga dinilai sangat penting, terlebih dalam sebuah grup percakapan di aplikasi *online*, karena bahasa menjadi inti dari komunikasi sekaligus sebagai pembuka realitas bagi manusia. Kemudian dengan komunikasi, manusia membentuk masyarakat dan kebudayaannya. Sehingga secara tidak langsung bahasa turut

membentuk kebudayaan pada manusia. Menurut salah satu informan, penggunaan bahasa yang baik dapat memberi contoh, Berbicara baik di dalam sebuah grup itu merupakan salah satu cara untuk menghormati diri sendiri.

Komunikasi yang dilakukan oleh kelompok pengajian di aplikasi WhatsApp merupakan sebuah jenis komunikasi virtual, karena dilakukan tidak dalam bentuk tatap muka langsung, akan tetapi mereka melakukannya di sebuah ruang maya (*cyberspace*) yang didukung oleh jaringan internet. Praktik komunikasi yang dilakukan oleh kelompok pengajian Muslimat RW 3 juga termasuk dalam salah satu bentuk konsep dasar dari komunikasi virtual yaitu interaktivitas.

Interaktivitas sendiri menurut Ibid (dalam Ulit, 2017: 34-36) adalah salah satu fitur media baru yang paling banyak dibicarakan dan mendapat tempat khusus di internet. Interaktivitas dipakai minimal dalam dua makna berbeda. Orang-orang dengan latar belakang ilmu komputer cenderung memaknainya sebagai interkasi pengguna dengan komputer. Sedangkan, para sarjana komunikasi cenderung berpikir bahwa interaktivitas merupakan komunikasi antara dua manusia. Bicara mengenai interaktivitas ini sangat penting dan ketika kita mulai berpikir tentang internet, kedua jenis pemaknaan itu bisa sama-sama terjadi. Pengguna dapat berinterkasi dengan sebuah komputer dengan menggunakan program-program yang tersedia.

Makna di Balik Praktik Komunikasi di WhatsApp

Komunikasi di dunia maya adalah komunikasi yang dilakukan tidak dalam bentuk tatap muka langsung, akan tetapi interaksi mengirim dan menerima pesan atau informasi melalui pemanfaatan jaringan internet. Oleh karena itu, terkadang apa yang ditampilkan di dunia maya, bukanlah realitas yang terjadi di kehidupan nyata. Ada makna-makna yang terkandung di balik interaksi para pengguna dunia maya. Misalnya berdasarkan penelitian yang dilakukan, Bu Tusriyah yang merupakan ketua dari kelompok pengajian Muslimat RW 3 dalam grup percakapan mengirimkan pesan berisi pengumuman agar anggota hadir tepat waktu dalam acara pertemuan rutin, namun nyatanya dalam pertemuan tersebut banyak anggota yang terlambat dan tidak hadir. Meskipun terlihat baik- baik saja, ternyata Bu Tusriyah merasa sangat kecewa. Ia sebagai ketua kelompok pengajian Muslimat RW 3 Grendeng kecewa saat anggotanya tidak mematuhi aturan yang ia buat.

Terkadang interaksi di dunia maya bukanlah realitas yang terjadi di dunia nyata, hal itu dikarenakan kehidupan pengguna di internet tidak terjadi dalam 24 jam yang sesungguhnya, *netter* atau pengguna internet tidak dapat dipastikan kapan mereka berada di internet. Hal itulah yang kemudian memunculkan makna-makna yang tidak bisa dilihat di dunia maya, tetapi hanya bisa kita ketahui setelah bertanya langsung dengan pengguna.

Pengaruh Komunikasi di Ruang Virtual

Praktik komunikasi yang dilakukan oleh kelompok pengajian Muslimat di

aplikasi WhatsApp sedikit banyak memberikan pengaruh bagi anggotanya. Dalam hal ini, anggota grup percakapan menerima dan membaca suatu informasi yang dinilainya memiliki manfaat bagi kehidupan dari anggota yang lain, selanjutnya anggota tersebut akan mengambil nilai-nilai dari pesan yang dikirimkan untuk kemudian diamalkan dalam kehidupan sehari-hari. Tidak hanya itu, kebiasaan yang dilakukan di dunia nyata juga turut membentuk komunikasi yang dilakukan oleh anggota di dalam ruang percakapan. Hal ini sesuai dengan definisi komunikasi yang dikemukakan oleh J.A Devito (dalam Paramitha, 2016: 15), yang mengartikan bahwa komunikasi merupakan suatu tindakan oleh satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan terjadi dalam satu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik.

Penutup

Berdasarkan penelitian yang dilakukan yakni mengenai *Etnografi Virtual Pemanfaatan Aplikasi WhatsApp pada Kelompok Pengajian Muslimat RW 3 Grendeng* peneliti dapat menyimpulkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu:

1. WhatsApp sebagai salah satu jenis aplikasi *instant messaging* (perpesanan instan) memiliki fitur grup *chat* yang berdasarkan hasil wawancara digunakan oleh anggota kelompok Muslimat RW 3 Grendeng sebagai media untuk berkomunikasi dan bertukar informasi. WhatsApp juga dianggap sebagai media yang memudahkan. Lebih dari itu, berdasarkan observasi WhatsApp juga dimanfaatkan oleh anggota kelompok sebagai media untuk berdakwah, berbagi berbagai pengetahuan seperti pengetahuan seputar pendidikan, kesehatan, kebersihan lingkungan, serta dimanfaatkan sebagai media hiburan.
2. Komunikasi virtual yang terjadi dalam grup percakapan Muslimat RW 3 bersifat interaktif, pesan-pesan yang dikirimkan oleh anggota biasanya langsung menghasilkan umpan balik, meskipun tidak semua anggota aktif di dalam grup percakapan.
3. Anggota grup percakapan Muslimat RW 3 membagikan pesan sebagai pengetahuan dan informasi yang diharapkan dapat bermanfaat bagi anggota yang lain.
4. Penggunaan bahasa dan bertutur kata yang baik saat berkomunikasi dalam sebuah grup percakapan dinilai sangat penting. Selain agar mudah dipahami, penggunaan bahasa yang baik juga menjadi salah satu cara untuk menghormati diri sendiri. Karena dalam sebuah grup percakapan, kita tidak hanya berbicara pada satu atau dua orang saja, akan tetapi pada seluruh anggota yang ada dalam grup percakapan tersebut. Dalam hal ini, anggota grup percakapan Muslimat RW 3 menggunakan bahasa Jawa halus dan bahasa Indonesia saat berkomunikasi di dalam grup percakapan.

5. Interaksi yang terjadi di dalam grup percakapan terkadang menimbulkan makna-makna tersendiri, karena apa yang ditampilkan di dunia maya bukanlah realitas yang terjadi di kehidupan nyata.
6. Pesan-pesan yang dibagikan di dalam grup percakapan Muslimat RW 3 memiliki pengaruh yang baik bagi anggota di kehidupan mereka sehari-hari. Kebiasaan yang dilakukan di dunia nyata juga turut membentuk komunikasi yang dilakukan oleh anggota di dalam ruang percakapan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arafat, Yassier. 2012. “Hubungan Antara Informasi dalam Blackberry Group Messenger dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Anggota Komunitas Mobil Absolve”. *Skripsi Sarjana pada Program Studi Ilmu Perpustakaan Universitas Padjadjaran*: tidak diterbitkan [Online]. repository.unpad.ac.id/14328. Diakses 10 April 2018.
- Darmawan, Kiki Zakiah. 2008. “Penelitian Etnografi Komunikasi: Tipe dan Metode”. *Jurnal Mediator* [Online]. 9, (1), 182-184. <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/view/1142>. Diakses 29 November 2018.
- Herlina, Novi. 2017. “Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Sumbar_Rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat”. *JOM FISIP* [Online]. 4, 2, 1-12. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/15432>. Diakses 5 Februari 2019.
- Hine, Christine. 2000. *Virtual Ethnography*. London: SAGE Publications Ltd.
- Hutabarat, Diani. 2018 (29 Januari 2019). Kementerian Kominfo Sebut Pengguna Internet Indonesia Capai 54 Persen. *Kominfo.go.id* [Online]. https://kominfo.go.id/content/detail/15380/kementerian-kominfo-sebut-pengguna-internet-indonesia-capai-54-persen/o/sorotan_media.
- Kuswarno, Engkus. 2008. *Etnografi Komunikasi: Suatu Pengantar dan Contoh Penelitiannya*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Littlejohn, Stephen W., Foss, Karen A. dan Oetzel, John G. 2017. *Theories of Human Communication*. Waveland Press, Inc: United States of America.
- Prasanti, Ditha. dan Indriani, Sri Seti. 2017. “Interaksi Sosial Anggota Komunitas Let’s Hijrah dalam Media Sosial Group Line”. *Jurnal The Messenger* [Online]. 9, (2), 143-152. journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/view/467. Diakses 26 November 2018.
- Ulit, Taufiqoh. 2017. “Komunikasi Virtual pada Komunitas Women Online Shop Community Surabaya (WOSCA) di Surabaya”. *Skripsi Sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya*: tidak diterbitkan [Online]. <http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/16427>. Diakses 29 Januari 2019.
- Watie, Errika Dwi Setya. 2011. “Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media)”. *Jurnal The Messenger* [Online]. 3, (1), 69-75. <http://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/download/270/172>. Diakses 3 April 2018.

DRAMATURGI MAHASISWA PURWOKERTO DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Oleh

Fenny Ayuwardhani, Wisnu Widjanarko, P. Imam Prawotojati

Salah satu perilaku komunikasi yang khas di era digital adalah pemanfaatan media sosial. Kehadiran internet telah menjadi lanskap baru yang melatarbelakangi, sekaligus jadi aktivitas utama dari interaksi keseharian kita. Mulawarman & Nurfitri (2017 : 43) mengungkapkan bahwa perilaku manusia semakin hari tidak terpisahkan. Di Indonesia, pengguna media sosial yang relatif aktif. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan terdapat 129,2 juta pengguna dari lebih kurang 262 juta jiwa penduduk Indonesia (Pertiwi & Manalu, 2018 : 480). Dewi (2018 : 341) merujuk dari *We Are Social* mengungkapkan bahwa tingkat penetrasi penggunaan media sosial di Indonesia cenderung tinggi dari tahun ke tahun, yakni sebesar 50 %.

Media sosial menjadi instrumen bagi setiap pihak yang terlibat dalam berkomunikasi untuk mengartikulasikan keberadaan dirinya. Pelajar sebagai generasi muda menjadi salah satu yang terdampak. Nurrizka (2016 : 33) dalam risetnya mengungkapkan, bahwa hal-hal seperti gaya berkomunikasi, perilaku bahasa, pola interaksi, penampilan dan kebiasaan menjadi sesuatu yang terdampak dari keberadaan media sosial. Setiasih & Puspitasari (2015 : 463) dalam kajiannya mengungkapkan bahwa kebutuhan untuk bermain, pamer, menjalin relasi serta memahami lingkungan adalah dorongan utama bagi pengguna akun *instagram* dalam mengunggah pada format *insta story*. Melalui teknik pengelolaan kesan, unggahan pada *instagram* juga mampu menarik perhatian *follower* dari pemilik akun tersebut, karena terlihat dirinya menjadi pribadi yang baik, menarik dan kompeten (Alim, 2014 : 1)

Salah satu pengguna media sosial adalah remaja. Ayun (2015 : 16) mengungkapkan bahwa remaja berkepentingan untuk membuat citra positif dan menampilkan identitas secara cerdas, bahagia termasuk menampilkan hobi atau kegiatan yang disukai. Media sosial bagi remaja menjadi ruang eksistensi diri di mana mereka merasa dihargai dan diperhatikan, di mana hal tersebut menjadi salah satu kebutuhan untuk mendapat pengakuan dari lingkungan (Mahendra, 2017 : 159). Berangkat dari hal tersebut, maka kebutuhan untuk memberadakan diri sebagai subjek yang mendapat penilaian positif menjadi sebuah isu yang menarik untuk dielaborasi lebih dalam, khususnya di kalangan remaja, termasuk di dalamnya adalah mahasiswa. Upaya menghadirkan diri sebagai ruang teatrikal sosial dalam ranah ilmu sosial dikenal dengan pendekatan dramaturgi dari Goffman, di mana sang aktor menggunakan bahasa verbal dan menampilkan perilaku non-verbal tertentu serta menggunakan atribut

tertentu yang sesuai dengan peranannya (Mulyana, 2002 : 114) Penelitian ini hendak mengelaborasi bagaimana dan hal yang melatarbelakangi mahasiswa di Purwokerto – Jawa Tengah melakukan pengelolaan kediriannya di media sosial *instagram* dengan pendekatan dramaturgi.

Dramaturgi Mahasiswa di Instagram

Penelitian ini menemukan fakta, bahwa media sosial menjadi panggung depan bagi penggunanya yang terkadang tidak selalu sama dengan realitas yang dijalaninya. Hasil riset ini menunjukkan bahwa panggung depan yang dihadirkan pengguna *instagram* cenderung ingin menampilkan diri dalam 3 (tiga) hal, yakni 1) Sosok yang selalu bahagia dalam kehidupannya; 2) Pribadi yang arif ketika dihadapkan dengan permasalahan dan 3) insan yang selalu ingin berbagi kebaikan dalam kehidupan. Artefak yang digunakan untuk menampilkan panggung depan tersebut adalah dengan foto, grafis serta teks yang mencerminkan valuasi positif dan menarik kediriannya dihadapan publik. Ada pun panggung belakang dari para pemilik akun tersebut adalah pribadi-pribadi yang merefleksikan dirinya apa adanya, baik dalam sikap, perilaku maupun aktivitas sosialnya.

Bahagia yang ada ditunjukkan dengan selalu menampilkan gambar berupa ekspresi wajah, aktivitas atau suasana kegiatan yang mencerminkan dirinya sebagai pelaku utama atau partisipan yang terlibat aktif. Kearifan ditunjukkan melalui unggahan grafis atau yang disertai *caption* yang merefleksikan ketabahan, kekuatan, kesabaran dan kemampuan mengambil hikmah dari situasi yang secara psikologis memberi tekanan emosional tersendiri. Berbagi kebaikan dapat dilihat melalui paduan visual dan teks yang mencerminkan nilai-nilai moral, baik yang berdimensi religiusitas, spiritualitas, maupun kearifan lokal. Bagi informan, kehidupan personal yang bersifat rutinitas serta hal-hal yang cenderung menghadirkan kekecewaan atau rasa ketidaknyamanan, buat sejumlah pengguna cenderung bersifat privat sehingga tidak perlu diunggah. Hal tersebut dilatarbelakangi karena rutinitas bukanlah sesuatu yang penting atau setiap orang pun bisa melakukannya. Selain itu, hal-hal yang bernuansa kegetiran atau kesedihan relatif tidak ingin diungkapkan, karena tidak ingin membuat orang lain merasa kasihan atau justru dipersepsikan keliru oleh *follower*-nya.

Menghadirkan kedirian yang positif melalui unggahan yang dilakukan informan tidaklah bersifat impulsif atau tanpa rencana. Semuanya dipertimbangkan, baik foto, grafis atau teks yang hendak dibagikan melalui akun *instagram* pribadinya. Foto yang hendak diunggah akan dipilih terlebih dahulu, mana yang paling terlihat memberi kesan segar dan bahagia. Grafis atau teks, dipilih atau ditulis dengan harapan mampu menghadirkan penilaian yang positif terhadap pemilik akun, ketika dirinya dalam situasi suka ataupun duka. Informan penelitian juga menyampaikan, bahwa bukan berarti dalam kehidupan nyata tidak ada kesedihan dan kekecewaan. Konflik dengan orang-orang terdekat atau kegagalan meraih sesuatu yang diinginkan

merupakan bagian yang juga dialami dalam kehidupan nyata. Keseharian juga terkadang sebatas rutinitas tanpa sesuatu yang khas. Informan juga mengungkapkan bahwa ketika dihadapkan dengan permasalahan yang menekan dirinya, kegetiran itu sepenuhnya mendera perasaannya dan diungkapkan dengan ekspresi yang terkadang berbanding terbalik dengan apa yang diunggah di media sosial.

Sesungguhnya menampilkan kesan yang menyenangkan serta sebagai pribadi yang selalu mendapatkan penilaian yang positif, sesungguhnya manusiawi. Widodo (2010 : 167) melihat dalam perspektif dramaturgi, interaksi satu sama sesungguhnya tidaklah berbeda dengan sebuah pertunjukkan drama. Sebagai aktor, manusia menampilkan kediriannya melalui sebuah drama dalam rangkaian mencapai suatu tujuan. Fitri (2015 : 107) menambahkan, bahwa pengelolaan pesan yang dilakukan seseorang dilandasi oleh pandangan bahwa manusia menjadi aktor dalam sebuah panggung metaforis. Dalam konteks ini, media sosial *instagram* menjadi medan atau panggung yang sepenuhnya direncanakan oleh pemiliknya untuk membentuk citra atau kesan yang positif di dunia maya. Konten yang diunggah di *instagram* terlebih dahulu dipersiapkan dengan harapan memiliki dampak amplifikatif terhadap penilaian yang bersifat konstruktif pada pribadinya. Hal ini sesungguhnya sejalan dengan konsepsi interaksi simbolik dari Herbert Blumer, di mana alih-alih manusia bertindak belaka dalam konteks sosial, maka sesungguhnya dia akan melandasi seluruh sikap maupun perilakunya yang diarahkan pada orang lain dengan makna yang diimbuhkannya kepada orang lain tersebut. Melalui kekuatan bahasa – baik verbal maupun non verbal yang tervisualkan -- makna positif dan konstruktif dalam konteks interaksi sosial, tidaklah hadir dalam kehampaan interaksi atau refleksi personalitas belaka. Media sosial menjadikan makna diterima dalam dunia sosial – melalui dunia maya – hakikatnya lahir melalui interaksi yang dipertukarkan sekaligus dinegosiasikan. Tidak hanya itu, kebermaknaan akan pentingnya dipersepsi positif sesungguhnya merupakan proses reflektif, di mana berlangsung internalisasi di dalam diri pengguna akun yang mewujudkan dalam tindak pikir yang mengerucut pada keputusan memilah dan memilih unggahan yang akan ditampilkan di *instagram*.

Selain itu, perilaku pemilik akun *instagram* media dalam menghadirkan kediriannya yang derajat akseptabilitasnya tinggi dan dipersepsi positif sesungguhnya sejalan dengan pemikiran George Herbert Mead bahwa tindakan kita dalam berperilaku sosial sangat diwarnai oleh kesadaran akan memahami peranan yang diharapkan oleh lingkungan yang direfleksikan dalam pikiran, kedirian, serta masyarakat. Unggahan pemilik akun *instagram* hakikatnya adalah simbolisasi dari apa yang dipikirkan sebagai asumsi proyeksi akan apa yang diharapkan, termasuk implikasi yang terjadi ketika tindakan tersebut dilakukan. Unggahan juga menjadi wujud kedirian pemilik akun tersebut dalam menghayati dirinya melalui perspektif orang lain, yang muaranya mewujudkan pada kedirian yang memadukan hasrat personal sekaligus harapan sosial. Walhasil, dia menjadi pribadi yang mampu mengelola apa

yang hendak dihadirkan atau tidak di dalam interaksi sosialnya. Selain itu, unggahan yang melulu bernilai positif tadi, sesungguhnya adalah proses dialog sosial melalui perantara pengambilalihan peran dalam pikiran, sehingga terbentuk interpretasi dalam bentuk kesepakatan bersama. Tiga temuan di lapangan, yakni menghadirkan bahagia, arif dan berbagi kebaikan sesungguhnya mencerminkan apa yang menjadi harapan manusia, baik secara pribadi maupun konteks sosial. Menjadi pribadi bahagia sejatinya merupakan tujuan sekaligus otentisitas diri keberadaan manusia yang disimbolkan sebagai makna yang diperjuangkan dan tidak lepas dari konteks sosial. Kemampuan atau performa tersebut berupa bagaimana seharusnya mereka bertindak di hadapan orang lain. Dalam aktivitas komunikasi, proses interaksi di antara manusia dinilai sebagai konteks sosial sehingga pada situasi tertentu, seseorang yang berinteraksi dengan orang lain bukan hanya berupaya untuk memberikan informasi tentang diri sendiri, tetapi juga berupaya untuk mendapatkan informasi mengenai orang lain. Apa yang terjadi sesungguhnya sejalan dengan yang diungkapkan oleh Littlejohn & Foss (2019 : 130) di mana proses pertukaran informasi tersebut dilakukan dengan mengamati perilaku orang lain dan menyusun perilaku diri sendiri di hadapan orang lain untuk memperoleh kesan tertentu sehingga memungkinkan manusia dapat mengetahui apa yang orang lain harapkan dari diri mereka. Upaya menampilkan diri sebagaimana ekspektasi publik, sejatinya menegaskan pemikiran Mead bahwa masyarakatlah menjadi dasar pemikiran keseluruhan sosial mendahului pemikiran individual secara logika maupun temporer yang tatkala direalisasikan dalam tindakan terdapat peran impuls, persepsi, manipulasi dan konsumsi yang saling berhubungan dan mencerminkan satu kesatuan organik. (Ritzer & Goodman, 2005 : 272-276) Pula selaras dengan apa yang dipaparkan Blumer (dalam Bachtiar, 2006 : 249) di mana manusia bertindak terhadap sesuatu berdasarkan makna-makna yang ada pada sesuatu hal bermakna bagi mereka, di mana makna tersebut berasal dari interaksi seseorang dengan orang lain dan disempurnakan melalui proses interaksi sosial yang berlangsung.

Penutup

Dramaturgi sesungguhnya merupakan keniscayaan sebagai ruang teatral interaksi sosial, termasuk di media sosial instagram. Panggung depan yang ditampilkan didesain untuk menampilkan kesan yang positif dengan mengelola perilaku dalam bentuk kesadaran untuk tidak mengunggah hal-hal yang dapat memberikan penilaian negatif *follower*-nya kepada mereka. Panggung depan sepenuhnya dikelola dengan strategi impresif maupun eksemplifikasi sehingga lingkungannya memberi penilaian bahwa mereka adalah pribadi-pribadi yang memiliki kapasitas sekaligus memberikan referensi dalam berperilaku.

Menampilkan diri sebagai sosok yang bahagia, mampu mengelola emosi secara positif, hingga menginspirasi dan bermakna bagi sekelilingnya sesungguhnya juga

merupakan cerminan dari tujuan sekaligus pengharapan pribadi dirinya untuk senantiasa dapat diterima di lingkungannya.

Daftar Pustaka

- Alim, Chelsea Amanda. 2014. *impression management* agnes monica melalui akun instagram (@agnezmo). *Jurnal E-Komunikasi*. 2 (3), 1-10.
- Ayun, Primada Qurrota. 2015. Fenomena remaja menggunakan media sosial dalam membentuk identitas, *Channel* 3 (2), 1 – 16.
- Bachtiar, Wardi. 2006. *Sosiologi klasik : Dari comte hingga parsons*, Bandung : Remaja Rosdakarya
- Dewi, Retasari. 2018. Dramaturgi dalam media sosial: *second account* di instagram sebagai alter ego. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 8 (3), 340-34.
- Fitri, Ainal. 2015. Dramaturgi : Pencitraan prabowo subianto di media sosial twitter menjelang pemilihan presiden 2014, *Interaksi* 4 (1) p. 101-108
- Littlejohn, Stephen. Ward & Karen A. Foss. 2009. *Theories of Human Communication*. Jakarta : Salemba Humanika
- Mahendra, Bimo. 2017. Eksistensi sosial remaja dalam instagram (sebuah perspektif komunikasi), *Jurnal Visi Komunikasi* 16 (1), 151-160.
- Mulyana, Deddy. 2002. *Metodologi penelitian kualitatif : paradigma baru ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya*, Bandung : Rosdakarya
- Mulawarman & Nurfitri, Aldila Dyas. 2017. Perilaku pengguna media sosial beserta implikasinya ditinjau dari perspektif psikologi sosial terapan, *Buletin psikologi Vol. 25 (1)*
- Nurritzka, Annisa Fitrah. 2016. Peran media sosial di era globalisasi pada remaja di Surakarta : Suatu kajian teoretis dan praktis terhadap remaja dalam perspektif perubahan sosial, *Jurnal analisa sosiologi* 5 (1), 28-37
- Pertiwi, Arina Sekar Ayu & Manalu, S Rouli. 2018. Memahami pengelolaan pengungkapan informasi pribadi di media sosial di kalangan dewasa dini. *Jurnal Interaksi Online*. 6 (4), 479-489
- Ritzer, George & Goodman, Douglas J. 2005. *Teori sosiologi modern*, Jakarta : Prenada Media
- Setiasih & Puspitasari, Florencia Inne. 2015. Kebutuhan remaja untuk mengirim foto atau video di instagram. *Jurnal Psikologi Ulayat*. 2 (2), 474-485.
- Widodo, Suko. 2010, *Anatomi dan perkembangan teori sosial*. Malang: Aditya Media Publishing

INTERAKSI SOSIAL ANGGOTA KOMUNITAS PECANDU BUKU DI GRUP WhatsApp

Oleh
Analisis Hasby Azizah

Minat baca masyarakat Indonesia tergolong rendah, dilansir dari website kominfo, menurut data UNESCO minat baca masyarakat Indonesia sangat mengkhawatirkan hanya 0,001% yang berarti dari 1.000 orang di Indonesia hanya ada 1 orang yang gemar membaca. Sementara menurut riset World's Most Literate Nations Ranked yang dilakukan oleh Central Connecticut State University pada Maret 2016 lalu tentang minat membaca, Indonesia menduduki peringkat ke- 60 dari 61 negara di antara Thailand (59) dan Botswana (61). Padahal minat baca sangat mempengaruhi kualitas bangsa. Tingginya minat baca suatu bangsa dapat membuat suatu negara menjadi lebih maju karena tingkat baca yang tinggi akan mempengaruhi tingkat kecerdasan dan pengetahuan yang dimana hal tersebut diperoleh dari informasi berupa lisan dan tulisan. Sementara minat baca yang rendah dapat membuat seseorang tertinggal berbagai informasi karena setiap harinya perkembangan teknologi informasi tumbuh dengan begitu cepatnya dan hal tersebut kemudian dapat mengakibatkan suatu negara menjadi tertinggal.

Rendahnya minat baca masyarakat Indonesia memicu para pegiat literasi untuk bergerak dan berusaha meningkatkan minat baca masyarakat dengan berbagai cara seperti membentuk komunitas yang mendukung gerakan gemar membaca. Salah satu komunitas yang aktif menyuarakan gerakan untuk gemar membaca yaitu Komunitas Pecandu Buku.

Komunitas Pecandu Buku merupakan komunitas yang bergerak dalam bidang literasi dan fokus dalam menyebarkan virus membaca di kalangan anak muda seluruh Nusantara. Komunitas ini dibentuk pada tahun 2016. Dalam praktiknya, Komunitas Pecandu Buku menggunakan berbagai *platform* media sosial untuk mengkampanyekan gerakan gemar membaca seperti Instagram, Twitter dan Facebook. Media sosial sendiri merupakan media daring (*online*) yang mempermudah para penggunanya dalam berinteraksi secara virtual. Tidak hanya memanfaatkan *platform* media sosial untuk berinteraksi, pada awal dibentuknya komunitas ini juga memanfaatkan grup Line untuk menjalin hubungan dan mempermudah komunikasi antar anggotanya namun pada awal bulan Februari 2020 komunitas ini membentuk grup WhatsApp untuk menggantikan grup Line yang telah ada. Adanya penggunaan grup WhatsApp Komunitas Pecandu Buku ini membuat peneliti tertarik untuk menganalisis serta mengetahui lebih dalam mengenai Interaksi Sosial Komunitas Pecandu Buku dalam WhatsApp grup serta

alasan yang mendorong para anggota tergabung dalam grup whatsapp.

Sekilas Komunitas Pecandu Buku

Komunitas Pecandu Buku merupakan sebuah komunitas yang fokus dalam bidang literasi. Berdasarkan wawancara dengan Aw Angesti selaku founder Komunitas Pecandu Buku, komunitas ini didirikan pada tanggal 18 Juli 2015 oleh dua anak muda asal Bandung yang tertarik pada duni sastra yakni Fiersa Besari dan Aw Angesti. Berdirinya komunitas ini dilatarbelakangi oleh keresahan terhadap budaya membaca buku yang semakin memprihatinkan hingga akhirnya tercetuslah ide untuk mengembalikan kebiasaan positif tersebut dengan membentuk suatu komunitas yang kemudian diberi nama Pecandu Buku. Komunitas ini memiliki visi menyebarkan virus membaca di kalangan anak muda di seluruh dunia dan Nusantara pada khususnya, serta mencerdaskan sesama pada umumnya.

Komunitas Pecandu Buku menggunakan media sosial sebagai wadah dalam menyebarkan virus membaca. Media sosial merupakan sebuah jejaring sosial yang memanfaatkan internet dan memungkinkan seseorang terhubung dengan orang lain tanpa batasan ruang dan waktu. Menurut Keller (2015) Media sosial merupakan media berbasis internet yang memungkinkan pengguna dapat berinteraksi serta mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas ataupun tidak yang mendorong nilai dari user-generated content dan persepsi interaksi dengan orang lain (pakarkomunikasi.com, Ambar, 2017). Sementara itu Purwaningrum (2020) mengatakan Media sosial merupakan suatu penghubung komunikasi baik antar personal maupun antar badan atau lembaga dengan menggunakan fasilitas internet.

Instagram merupakan media sosial pertama yang digunakan oleh Komunitas Pecandu Buku. Instagram dipilih karena dinilai sebagai salah satu media sosial yang sangat digandrungi oleh anak-anak muda di Indonesia. Instagram merupakan media sosial dimana pengguna dapat membagikan foto dan video kegiatan sehari-hari disertai caption yang menarik, Instagram juga memungkinkan para penggunanya untuk mengambil gambar dan merekam video serta menerapkan filter digital secara instan. Menurut Febian 2015 dalam Hartini, dkk 2017 instagram merupakan media sosial yang memiliki berjuta anggota yang cukup populer di dunia termasuk Indonesia.

Hingga saat ini followers instagram @pecandubuku telah mencapai lebih dari seratus ribu followers dan anggota Komunitas Pecandu Buku ini telah mencapai sekitar 200 orang yang tersebar di berbagai kota di Indonesia dan bahkan luar Indonesia. Perekrutan anggota Komunitas Pecandu Buku ini sendiri dilakukan dengan melalui jalur mengulas buku. Seseorang yang ingin bergabung dan menjadi anggota komunitas ini harus menyerahkan ulasan buku kepada admin yang kemudian admin akan mengunggahnya di instaram @pecandubuku.

Kegiatan Komunitas Pecandu Buku ini tidak hanya berhenti pada mengulas buku yang kemudian diposting di instagram @pecandubuku saja tetapi juga ada banyak

kegiatan-kegiatan positif lainnya yang tentu berhubungan dengan literasi. Komunitas Pecandu Buku kerap kali mengadakan sayembara kecil-kecilan bernama Surat untuk Februari yang dilaksanakan setahun sekali. Sayembara ini mempersilahkan followers instagram Pecandu Buku untuk mengunggah suatu foto dengan caption berisikan surat untuk februari yang setiap tahunnya memiliki tema berbeda, kemudian lima puluh foto dan surat terbaik akan dibukukan oleh Komunitas Pecandu Buku. Hal positif lain yang dilakukan Pecandu Buku ialah diadakannya diskusi dan talkshow dengan mengusung berbagai tema serta adanya lapak baca gratis di berbagai kota di Indonesia.

Awal Terbentuknya Grup Whatsapp Komunitas Pecandu Buku

Pada awalnya Komunitas Pecandu Buku membentuk grup line untuk menyatukan komunikasi para pengulas dari berbagai kota dan mengumpulkan orang yang gemar membaca buku serta mau berbagi hal apapun. Line merupakan salah satu dari pelbagai macam media sosial populer yang memiliki beraneka macam fitur di dalamnya. *Line* adalah sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan pada berbagai platform seperti smartphone, tablet, dan komputer (Rahman, 2016). Sementara menurut Febrianto, dkk (2018) Line merupakan sebuah media sosial pengirim pesan instan gratis yang bisa digunakan di berbagai platform contohnya seperti smartphone, tablet dan komputer. Line dipilih dengan pertimbangan kapasitas anggota grup line yang mampu menampung lebih dari 400 anggota. Namun karena semakin ke sini semakin banyak orang yang meninggalkan line dan beralih ke whatsapp maka pada tahun 2020 awal dibuatlah grup whatsapp Komunitas Pecandu Buku untuk menggantikan grup line yang dirasa sudah kurang efektif. Whatsapp sendiri merupakan aplikasi pengiriman pesan pada ponsel pintar yang memungkinkan pengguna untuk mengirimkan pesan teks ataupun audio serta melakukan voice call ataupun video call whatsapp juga memungkinkan kita untuk bertukar segala jenis file. Wulandari (2016) menyatakan whatsapp ialah aplikasi lintas platform yang memungkinkan pengguna bertukar pesan menggunakan paket data internet sehingga pengguna tidak dikenakan biaya sms.

Tujuan Anggota Bergabung dalam Grup Whatsapp

Menurut hasil wawancara dengan Nisa selaku admin Komunitas Pecandu Buku, Pecandu Buku membuat dirinya menjadi tertarik dan ingin belajar mengulas buku. Sebelumnya dia hanya mengulas film-film, tetapi ketika dirinya melihat postingan akun instagram @pecandubuku dimana kebanyakan adalah ulasan sebuah buku, dia menjadi tertarik untuk turut mencoba mengulas buku yang tentu membuatnya harus membaca dan memahami isi buku. Kemudian alasan mengapa dirinya tergabung dengan grup whatsapp adalah karena tidak aktifnya grup line Komunitas Pecandu Buku, orang-orang yang membuatnya betah sehingga ingin terus menjalin komunikasi dan silaturahmi.

Hal serupa juga dikatakan oleh Ellen salah satu anggota pecandu buku yang cukup aktif di grup whatsapp. Grup Line yang tidak aktif membuatnya tertarik untuk ikut bergabung dalam grup whatsapp. Grup whatsapp Komunitas Pecandu Buku yang dirasa lebih update tentang informasi-informasi terkait literasi dibandingkan instagram @pecandubuku juga membuatnya tidak ragu untuk ikut bergabung. Ellen juga mengatakan hal lain yang membuatnya tertarik untuk ikut gabung dalam Grup Whatsaap Pecandu Buku yakni karena dia senang membaca dan ingin berbagi tentang informasi buku-buku terbaru yang menarik atau apapun yang bisa ia bagikan.

Interaksi Anggota Komunitas Pecandu Buku dalam Grup Whatsapp

Menurut Hubert Bonner interaksi sosial ialah suatu hubungan antara dua atau lebih individu, sementara Jhon Lewis Gillin dan Jhon Philip Gilin memaparkan bahwa interaksi sosial yakni hubungan-hubungan sosial yang dinamis yang menyangkut hubungan antara orang-orang perorangan, antara kelompok-kelompok manusia maupun antara orang perorangan dengan kelompok manusia (Putri, 2019). Interaksi sosial menurut Budiarti (2020) adalah hubungan sosial yakni hubungan sosial antara individu dengan individu, antara individu dengan kelompok serta kelompok dengan kelompok yang terjadi secara dinamis.

Menurut hasil pengamatan selama bergabung di grup whatsapp interaksi antar anggota grup terbilang baik. Komunikasi berlangsung secara timbal balik dan aktif meskipun tidak seaktif awal-awal tahun terbentuknya komunitas ini. Jika dahulu pada tahun 2015-2018-an di grup line selalu ada sesi kontemplasi yang terjadwal di setiap harinya, dimana sesi tersebut mengizinkan siapa saja yang menjadi anggota grup untuk bertanya, atau memberi pendapat tentang suatu topik yang kemudian akan didiskusikan oleh seluruh anggota yang ada di dalam grup. Saat ini ketika grup berpindah dari line ke whatsapp sudah tidak ada lagi sesi kontemplasi yang terjadwal. Namun demikian diskusi ataupun obrolan-obrolan terkait literasi tetap selalu ada meski tidak setiap hari. Biasanya anggota kerap kali membagikan informasi tentang isu-isu terbaru, rekomendasi buku atau film terbaru serta acara-acara seperti seminar yang berhubungan dengan literasi dan sastra.

Topik atau bahasan yang paling disukai oleh Aw, Nisa dan Ellen dalam Grup Whatsaap Komunitas Pecandu Buku yakni ketika tiba sesi waktu kontemplasi. Menurut Nisa, kontemplasi menyadarkan bahwa anggota Komunitas Pecandu Buku tidak hanya orang-orang yang gemar membaca buku, tetapi juga orang-orang yang menyadarkan mereka bahwa kita semua hanya manusia yang bisa menyerah kapan saja. Dalam Grup Whatsapp Komunitas Pecandu Buku pembahasan tidak melulu soal buku dan literasi, tetapi juga kisah hidup para anggota yang kemudian akhirnya hal tersebut membuat kita saling memahami dan menguatkan satu sama lain.

Selama dua bulan pengamatan grup menjadi ramai ketika ada anggota yang baru tergabung baik itu anggota lama yang pernah tergabung dalam grup line ataupun

anggota baru. Biasanya para anggota di grup saling menyapa dan berkenalan. Obrolan dalam grup juga akan menjadi aktif ketika ada salah satu anggota yang membahas tentang isu-isu terkini. Hal lain yang membuat obrolan di grup menjadi ramai kembali salah satunya juga ketika Fiersa Besari selaku founder turut hadir dan ikut serta dalam obrolan.

Penutup

Komunitas Pecandu Buku merupakan komunitas yang terbentuk sejak tahun 2015. komunitas ini fokus dalam bidang literasi dan memiliki visi dan misi menyebarkan virus membaca dikalangan masyarakat. Komunitas ini membentuk grup whatsapp dengan tujuan menggantikan grup line yang semakin lama semakin kurang efektif penggunaannya. Alasan bergabungnya para anggota dalam grup whatsapp antara lain karena tidak aktifnya grup line serta keinginan untuk memperoleh informasi terkait literasi. Interaksi sosial dan komunikasi dalam grup whatsapp ini terbilang baik, aktif dan terjadi timbal balik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambar. 2017. 20 Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli. <https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli>. Diakses pada 30 Juni 2020.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Budiarti, Nila. 2020. *Interaksi Sosial dan Perilaku Keagamaan Remaja Komunitas Geng Motor Desa Tegal Rejo Kecamatan Belitang Oku Timur*. Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Devega, Evita. 2017. *TEKNOLOGI Masyarakat Indonesia: Malas Baca Tapi Cerewet di Medsos*. https://www.kominfo.go.id/content/detail/10862/teknologi-masyarakat-indonesia-malas-baca-tapi-cerewet-di-medsos/0/sorotan_media. Diakses pada 28 Juni 2020
- Hine, C. 2000. *Virtual Ethnography*. London. SAGE Publications.
- Hartini, Henny Isnaeni, dkk. 2017. *Kesatuan Berbahasa dalam Komentar Caption Instagram*. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Riau*. 4(2): 1 - 14
- Komunitas (Def.1)(n.d). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online diakses melalui <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/komunitas> pada tanggal 30 Juni 2020
- Moleong, Lexy J. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosda Karya.

- Mulyana, Deddy. 2011. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2014). Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia). Jakarta: Kencana.
- Purwaningrum, Ira Anisa dan Maulana Yusuf. 2020. *Gerakan Literasi Gerakan Milenial Melalui Media Sosial*. Jurnal Pendidikan Studi Bahasa dan Sastra Indonesia. 9(1): 67 - 75.
- Putri, Arum Sutrisni. 2019. *Interaksi Sosial: Pengertian, Syarat, Ciri, Jenis dan Faktornya*. <https://www.kompas.com/skola/read/2019/12/10/161818569/interaksi-sosial-pengertian-syarat-ciri-jenis-dan-faktornya?page=all> Diakses pada tanggal 2 Juli 2020
- Rahman, Sani. 2016. *Fenomena Pemanfaatan Media Sosial Line di Komunitas Freeletics Bandung*. Institutional Respositoris & Scientific Journal.
- Sakinah, Nala, dkk. 2019. Respon Komunitas Pemuda Faiths terhadap Kajian Khitobah Berbasis Materi Tauhid. *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4(1): 30 - 44.
- Wulandari, Ayu. 2016. *Penggunaan Jargon Oleh Komunitas Chatting Whatsapp Grup*. *Transformatika*. 12(2): 60 - 72

LAYANAN PENGGUNA TRANSPORTASI ONLINE DI ERA TEKNOLOGI DIGITAL

Oleh

Alfan Biroli, Ankarlina Pandu P., Titis Perdani

Pada zaman modern seperti saat ini, penggunaan teknologi telah menjadi hal yang lumrah dalam kehidupan sehari-hari, tidak terkecuali pada masyarakat di Indonesia. Teknologi yang berkembang dengan pesat, telah membawa banyak perubahan serta inovasi-inovasi terbaru pada hampir seluruh lapisan masyarakat. Perkembangan inovasi yang disebabkan oleh perkembangan teknologi, telah membuat rutinitas sehari-hari menjadi lebih mudah dilakukan. Perkembangan teknologi yang begitu pesat saat ini, tidak hanya membawa dampak pada kemudahan melakukan kegiatan sehari-hari, namun juga telah membawa banyak perubahan dalam hal lain di masyarakat, salah satunya adalah pola interaksi masyarakat. Sebagai negara dengan populasi penduduk yang cukup banyak di dunia, Indonesia menjadi salah satu negara di wilayah Asia Pasifik yang penggunaan teknologi digital seperti internet masih terbilang rendah (Bagus, 2020). Hingga bulan Januari 2020, penetrasi penggunaan internet di Indonesia hanya sebesar 64% dengan jumlah pengakses internet sebanyak 174 juta jiwa (Bagus, 2020). Meskipun jumlah pengguna teknologi digital seperti internet, hal tersebut tetap membawa dampak bagi masyarakat. Salah satu dampak yang terlihat jelas adalah adanya pergeseran pola interaksi dan komunikasi yang ada di masyarakat.

Pada masyarakat konvensional, interaksi terjadi saat individu-individu bertemu secara fisik menjalin berbagai hubungan. Hubungan-hubungan tersebut terbentuk mulai dari yang paling sederhana hingga yang paling kompleks, mulai dari satu orang dengan satu orang, satu orang dengan banyak orang, banyak orang dengan satu orang, dan seterusnya (Saidi, Dyah, dan Harita, 2019). Seiring perkembangan zaman interaksi sosial antar manusia yang bertatap muka mulai tergantikan dengan dalam jaringan (daring). Perubahan sosial tersebut muncul karena ada perkembangan kehidupan dalam masyarakat. Saat ini berkembangnya ilmu pengetahuan dan kecanggihan teknologi semakin pesat. Semua kalangan masyarakat dapat menikmati dengan keleluasaan.

Teknologi telah menjadi kunci penting pada era digital seperti saat ini. Globalisasi pun menjadi salah satu faktor penyebab berkembang pesatnya teknologi dalam masyarakat. Arus informasi pun berkembang dengan cepat. Saat ini, masyarakat dapat dengan mudahnya mengakses berbagai informasi yang mereka butuhkan. Masa era digital menjadi masa dimana setiap orang dapat mendapatkan informasi dan berkomunikasi dengan seluas-luasnya. Kehadiran internet membuat khalayak dapat mengakses

berbagai hal berita yang dianggap penting. Menurut (Webin, 2012 dalam Herna,dkk, 2019) perkembangan dan meluasnya teknologi internet telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Indikator terpenting dari transformasi ini adalah munculnya alat komunikasi baru dengan teknologi internet yang disebut “digital alat komunikasi”.

Transformasi dalam dunia digital juga menghadirkan alat untuk komunikasi dan mendapatkan berita yang lebih beragam. Terdapat jangkauan untuk memudahkan mendapatkan sumber-sumber online yaitu dengan aplikasi dalam berbagai sarana untuk informasi maupun komunikasi. Menurut (Kurniawan, 2017) masyarakat bisa mengakses semua informasi diinternet karena kecanggihan teknologi dan informasi pada saat ini, dan juga masyarakat bisa melakukan sebuah komunikasi kepada orang lain melalui aplikasi-aplikasi seperti Instagram, facebook, twitter maupun we chat karena support adanya kecanggihan teknologi dan informasi yang sangat memudahkan masyarakat dalam mengakses sebuah informasi dan melakukan komunikasi. Dengan demikian kecanggihan teknologi memungkinkan gerak mobilitas manusia semakin dinamis. Tidak ada ruang-ruang sekat dalam kehidupan sosialnya. Untuk mendapatkan apa yang diinginkan dan sesuai dengan era digital maka memudahkan setiap orang untuk berperan didalamnya.

Internet telah menjadi media yang terus berkembang fungsinya, tidak hanya sebagai media informasi tetapi juga sebagai media pemasaran dan media komunikasi (Sarastuti, 2017). Media komunikasi yang berbasis online lebih cepat informasi yang disampaikan, tidak harus bertatap muka secara langsung. Komunikasi dengan perantara media online saat ini banyak diminati dari berbagai kalangan lapisan masyarakat. Media online adalah media baru yang bertolak dari media konvensional. Menurut (Sucahya, 2013) media baru memberikan dampak yang luas akan cara pandang kita dalam berkomunikasi secara personal maupun sosial. Selain itu, media baru memperluas fungsi media dari sekadar memberi informasi, menghibur, dan mendidik, menjadi pembentukan budaya yang partisipatif dan intelektualitas kolektif.

Berkembangnya teknologi digital di Indonesia telah menumbuhkan berbagai model bisnis baru yang berbasis teknologi, salah satunya adalah munculnya perusahaan-perusahaan baru berbasis teknologi yang memberikan layanan secara online. Perkembangan informasi dan komunikasi saat ini mengalami kemajuan yang dirasakan banyak orang. Bidang bisnis dan transportasi menjadi salah satu bidang yang terdampak kemajuan teknologi dan perkembangan informasi serta komunikasi. Banyaknya inovasi-inovasi terbaru dalam bidang transportasi pada akhirnya telah menciptakan berbagai macam layanan transportasi online yang memudahkan masyarakat menjalani rutinitas hariannya. Seiring berkembangnya zaman, layanan pengguna transportasi online juga banyak diikuti oleh berbagai elemen masyarakat. Berbeda dengan transportasi pada masa konvensional yang lebih berhubungan secara langsung dengan kehadiran manusia. Pada transportasi online, bisa dengan mudah memesan angkutan

kendaraan yang diinginkan. Transportasi darat, laut, udara saat ini sudah menerapkan kemudahan penumpang untuk membeli tiket secara online. Komunikasi yang terbentuk yaitu dikemas secara praktis antara pengguna jasa layanan transportasi dengan sistem online saat ini.

Era Teknologi Digital

Pada abad modern sekarang ini, kita telah merasakan ada banyak perubahan yang terjadi terkait perubahan teknologi informasi. Kita juga melihat bermunculan berbagai penemuan baru akibat kemajuan teknologi yang berkembang cepat (Prasanti, 2016). Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin hari semakin berkembang. Era teknologi digital membuat kegiatan sehari-hari yang dilakukan secara online menjadi lebih praktis. Pengetahuan yang dimiliki manusia sangat berperan penting pada era saat ini. Manusia yang mengikuti perkembangan zaman akan mudah dalam beradaptasi terhadap perubahan.

Kecanggihan teknologi yang serba mutakhir membuat manusia selalu meluangkan waktunya untuk menyelami dunia online. Tidak sedikit juga setiap manusia berlomba-lomba untuk eksis dalam masa sekarang ini. Selain eksistensi yang semakin meningkat di era teknologi digital seperti saat ini, kemajuan teknologi juga telah membuat masyarakat berpikir kreatif dan menciptakan inovasi-inovasi baru yang anti mainstream. Kecanggihan teknologi juga memaksa masyarakat menjadi problem solver dalam menghadapi masalah yang terjadi dan menyelesaikannya dengan kreatifitas yang mereka miliki. Meningkatnya jumlah perusahaan berbasis teknologi yang saat ini banyak menjamur di Indonesia pun pada akhirnya telah membuat masyarakat memiliki daya saing dalam dunia kerja. Beberapa perusahaan berbasis teknologi telah meningkatkan kualifikasi bagi pelamar pekerjaan khususnya dalam bidang teknologi digital, hal tersebut membuat masyarakat harus meningkatkan kompetensi dirinya agar mendapatkan pekerjaan yang sesuai.

Era teknologi digital membuat pola informasi dan komunikasi menjadi tanpa batas. Hal apa saja yang dilakukan pada era saat ini lebih mudah dan efisien, seperti adanya *passion* dalam dunia online. Tidak mengenal umur, seseorang dapat berpartisipasi pada media yang digelutinya. Menurut Perdana (2019) profesi-profesi independent seperti *vlogger*, *desainer*, *programmer*, *researcher*, *film maker*, *content creator* bahkan *gamer* semakin jamak ditemui dikalangan anak muda generasi milenial. Mereka cenderung tidak bekerja menetap disatu perusahaan dalam waktu lama. Maka dapat dikatakan jika unsur kreatif dari generasi muda sangat tampak sekali. Era teknologi digital memudahkan manusia dalam melakukan berbagai aktivitas seperti kegiatan menonton televisi yang saat ini dapat dilakukan menggunakan jaringan internet. Pekerjaan yang biasanya menggunakan *hardfile* tergantikan dengan *softfile*. Trend yang saat ini sedang terjadi adalah memesan untuk angkutan kendaraan, membeli makanan, membeli pakaian, dan lain-lain hanya dengan menggunakan aplikasi online dan

segala pesanan tadi dapat segera sampai.

Pada negara berkembang seperti Indonesia, penggunaan teknologi digital dalam masyarakat dapat memberikan berbagai manfaat, terutama pada generasi milenial saat ini. Teknologi digital seakan telah menjadi menu makanan sehari-hari yang tidak dapat dilepaskan. Melalui teknologi digital, para pelaku usaha dan generasi milenial dapat mengembangkan inovasi-inovasinya hingga menciptakan sebuah lapangan kerja bagi masyarakat.

Layanan Pengguna Transportasi Online

Perkembangan teknologi di era digital mengglobal dalam belahan dunia. Indonesia yang juga merupakan negara berkembang turut berperan serta dalam era saat ini. Menurut Nanda dan Destiwati (2018) perkembangan teknologi tersebut telah mendasari lahirnya berbagai media sosial dimana kemunculannya telah membawa perubahan-perubahan salah satunya pada pola atau perilaku komunikasi. Jika dulu proses komunikasi hanya terjadi secara *offline* (tatap muka) namun kini dapat berlangsung secara *online* atau virtual melalui penggunaan jaringan internet. Komunikasi yang ada pada masa kini dapat menggunakan perpaduan komunikasi *face to face* dan daring (dalam jaringan). Komunikasi secara online sangat penting pada era teknologi digital, yang mana membuat jalinan komunikasi lebih cepat teratasi. Adanya ruang dan waktu yang berbeda antara orang yang satu dengan yang lainnya tidak menghalangi mereka untuk tetap melakukan komunikasi. Menurut Fourianalistryawati (2012) komunikasi adalah keterampilan yang sangat penting dan merupakan hal yang paling dekat dalam kehidupan manusia, dapat diketahui bahwa komunikasi terjadi pada setiap gerak langkah manusia.

Komunikasi dalam layanan penggunaan transportasi online saat ini lebih fleksibel dan praktis. Munculkan aplikasi-aplikasi layanan transportasi secara online memudahkan masyarakat saat mereka membutuhkan tiket untuk transportasi umum, atau membutuhkan kendaraan untuk mobilitas mereka. Saat masyarakat menggunakan layanan transportasi secara online, mereka tidak perlu lagi datang ke loket-loket penjualan tiket transportasi umum, hanya melalui gadget yang mereka miliki, maka tiket yang diinginkan dapat langsung mereka miliki. Jangkauan layanan transportasi online melalui teknologi digital pun tidak hanya terdapat di daerah perkotaan saja, namun telah sampai hingga daerah-daerah pedesaan. Perkembangan teknologi digital seperti aplikasi layanan transportasi online nyatanya telah sampai pada masyarakat pedesaan, sehingga dapat kita katakan bahwa teknologi digital dapat digunakan oleh siapapun, tidak terbatas pada ruang dan waktu.

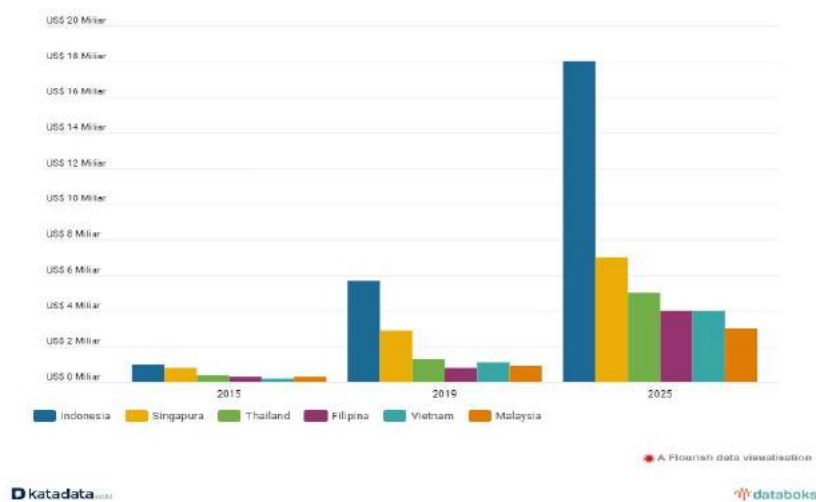
Layanan pengguna transportasi online yang ada di Indonesia tidak hanya sebatas pada layanan pemesanan tiket untuk transportasi publik seperti kereta, pesawat dan bus, namun juga telah merambah pada transportasi umum lainnya, seperti taxi dan *ojek*. Saat ini, berbagai aplikasi transportasi online seperti gojek dan grab telah memu-

dahkan penumpang untuk menghubunginya secara online. Di Indonesia, terdapat beberapa startup dalam bidang transportasi yang menggunakan aplikasi *ride hailing* atau pemanggil kendaraan. Berdasarkan data yang dirilis oleh Wearesocial pada bulan Januari 2020, diperoleh data bahwa Indonesia menempati urutan pertama dalam penggunaan aplikasi *ride hailing*. Pada data yang dirilis tersebut, sebanyak 49% pengguna internet di Indonesia telah menggunakan aplikasi *ride hailing*.

Menjamurnya *startup* layanan transportasi online di Indonesia bukan saja telah memudahkan masyarakat mengakses transportasi umum, namun juga menjadi tanda bahwa masyarakat Indonesia saat ini telah *melek* teknologi. Indonesia memiliki setidaknya 4 *startup unicorn* yang semuanya merupakan startup berbasis teknologi digital, yaitu Gojek, Traveloka, Tokopedia, dan Bukalapak. Sebanyak dua dari empat startup tersebut (gojek dan traveloka) merupakan startup yang bergerak dibidang transportasi online. Selain gojek dan traveloka, adapula grab dan beberapa startup lain yang juga bergerak dibidang transportasi online. Pada wilayah Asia Tenggara, Indonesia menduduki peringkat pertama pangsa pasar jasa layanan transportasi online, yaitu sebesar US\$ 5,7 miliar (Viva Budy Kusnandar, 2019)

Pangsa Pasar Jasa Layanan Transportasi Online Kawasan Asia Tenggara (2015-2025)

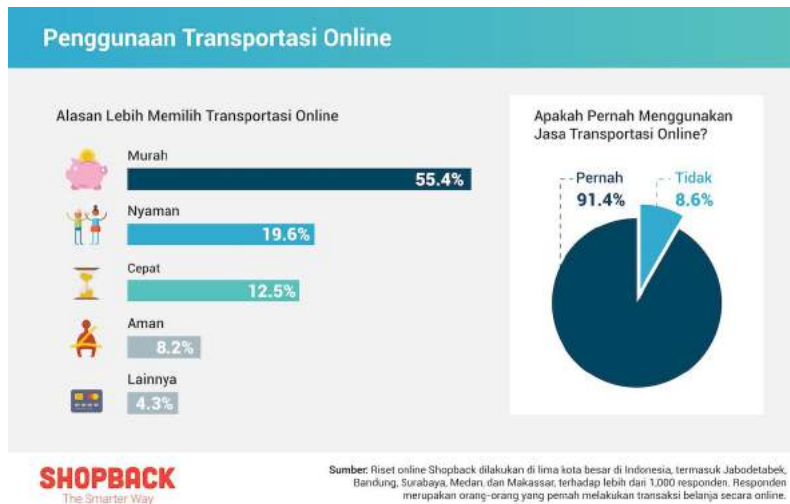
Sumber : Google, Temasek, Bain & Company, Okt 2019



Sumber : katadata.co.id, 2019.

Adanya peningkatan yang signifikan pada pangsa pasar jasa layanan transportasi online di Indonesia dari tahun 2015 hingga tahun 2019, menjadi bukti bahwa masyarakat secara tidak langsung dapat menerima perubahan dari layanan transportasi konvensional menjadi layanan transportasi online. Tentu saja, hal tersebut membawa dampak perubahan yang cukup signifikan juga. Pada perusahaan layanan transportasi, perubahan pola perilaku konsumen tentu membawa dampak yang signif-

ikan pula, dimana persaingan usaha semakin meningkat, hal tersebut pada akhirnya juga berpengaruh pada peningkatan layanan untuk konsumen. Sebuah survei yang dilakukan oleh ShopBack (Arini, 2018) pada tahun 2018 terhadap lebih dari 1.000 orang responden di beberapa kota besar di Indonesia, menghasilkan jawaban seperti yang tergambar di grafik berikut ini :



Sumber : www.shopback.co.id, 2018.

Berdasarkan grafik hasil survei diatas, sebanyak 91,4% responden menyatakan pernah menggunakan layanan transportasi online, dari 91,4% responden tersebut, sebanyak 55,4% responden memberikan alasan menggunakan layanan transportasi online karena biayanya yang murah, 19,6% karena alasan nyaman, 12,5% responden memilih transportasi online karena cepat. Banyaknya responden yang pernah menggunakan layanan transportasi online menjadi bukti bahwa keberadaan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari dapat diterima oleh masyarakat. Teknologi digital bukan lagi sesuatu yang menyulitkan, justru berkembangnya teknologi digital telah membawa dampak yang luar biasa bagi masyarakat. Namun demikian, teknologi digital yang ada saat ini telah membuat manusia tidak lagi bergantung secara langsung dengan manusia yang lain. Perubahan cara kerja yang menggantikan posisi manusia sebelumnya mulai tergantikan dengan kecanggihan teknologi saat ini.

PENUTUP

Perkembangan teknologi yang terjadi akhir-akhir ini telah membawa banyak perubahan dalam masyarakat. Teknologi telah merubah pola interaksi dan komunikasi masyarakat dari konvensional (*face to face*) menjadi online dalam jaringan. Perubahan akibat berkembang pesatnya teknologi juga terjadi pada beberapa perusahaan jasa transportasi. Saat ini, beberapa perusahaan transportasi telah menggunakan teknologi digital dalam melayani konsumennya. Layanan transportasi online pun semakin

berkembang pesat. Saat ini, di Indonesia terdapat dua perusahaan besar yang menyediakan layanan transportasi online bagi konsumennya. Penggunaan layanan transportasi online pun tidak hanya terbatas pada masyarakat perkotaan, namun juga telah merambah pada masyarakat pedesaan.

Teknologi digital yang digunakan pada layanan transportasi online di Indonesia juga dapat digunakan sebagai indikator tingginya tingkat penetrasi penggunaan teknologi di masyarakat. Pangsa pasar layanan transportasi online di Indonesia juga dapat dikatakan mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2015-2019, naiknya pangsa pasar tersebut juga menjadi bukti bahwa masyarakat Indonesia telah *melek* teknologi. Namun demikian, penggunaan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari pun membawa dampak negative bagi masyarakat, dimana teknologi telah membuat seorang individu tidak lagi membutuhkan individu lainnya, sehingga dapat berakibat buruk bagi masyarakat karena solidaritas yang ada dalam masyarakat akan merenggang. Maka sudah seyogyanya teknologi dapat digunakan sebaik mungkin tanpa harus melemahkan solidaritas dalam masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal :

- Fourianalistyawati, Endang. 2012. "Komunikasi yang Relevan dan Efektif Antara Dokter dan Pasien". Jurnal Psikogenesis. Vol.1, No 1.
- Herna, dkk. 2019. "Strategi Komunikasi Media Sosial untuk Mendorong Partisipasi Khalayak pada Situs Online Kitabisa.com". Jurnal Komunikasi Pembangunan. Vol.17, No 2.
- Kurniawan, Puguh. 2017. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh ". Kompetensi. Vol.11, No 2.
- Nanda dan Destiwati. 2018. "Pola Komunikasi Virtual Grup Percakapan Komunitas Hamur "HAMURinspiring" Di Media Sosial Line". Jurnal Manajemen Komunikasi. Vol. 3, No 1.
- Perdana, Ariwan K. 2019. "Generasi Milenial dan Strategi Pengelolaan SDM Era Digital". Jurnal Studi Pemuda. Vol.8, No 1.
- Prasanti, Ditha. 2016. "Perubahan Media Komunikasi Dalam Pola Komunikasi Keluarga Di Era Digital". Jurnal Commed. Vol.1, No 1.
- Saidi, Acep Iwan; Dyah G P; dan Harifa Ali A S. 2019. "Pola-Pola Komunikasi Dalam Kebudayaan Digital". Jurnal Sositologi. Vol.18, No 1.
- Sarastuti, Dian. 2017. "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova". Jurnal Visi Komunikasi. Vol.16, No 1.
- Sucahya, Media. 2013. "Teknologi Komunikasi dan Media". Jurnal Komunikasi. Vol.2, No 1.

Sumber Lain :

- Arini, Nimas. 2018. *Sering Membandingkan Harga Transportasi Online? Aplikasi Ini Akan Memudahkan Penggunaanya*. <https://www.shopback.co.id/katashopback/transportasi-online-makin-digemari>, diakses pada 31 Juli 2020.
- Kusnandar, Viva Budy. 2019. *Berapa Pangsa Pasar Jasa Layanan Transportasi Online di Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/05/berapa-pangsa-pasar-jasa-layanan-transportasi-online-indonesia>, diakses pada 27 Juli 2020.
- Ramadhan, Bagus. 2020. *Data Internet di Indonesia dan Perilakunya Tahun 2020*. <https://teknobia.com/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya-880c7bc7cd19>, diakses pada 30 Juli 2020.

MOTIVASI DAN TANTANGAN GURU DALAM PEMBELAJARAN JARAK JAUH PADA MASA ADAPTASI KEBIASAAN BARU PANDEMI COVID-19

Oleh
Dani Nurdiansyah

Pandemi Covid-19 membawa dampak yang sangat besar terhadap tatanan dan kebiasaan baru manusia di Indonesia bahkan negara di Dunia. Salah satu yang sangat terdampak yaitu dalam bidang pendidikan. Aktifitas yang terjadi di Sekolah diatur agar tidak semakin memperburuk keadaan dengan cara melakukan pembelajaran dirumah serta melakukan protokol kesehatan bagi guru yang tetap hadir pada jam kerja yang dibatasi. Penelitian ini dilaksanakan pada Guru di Satuan Pendidikan SMK Islam Annur Losari Kabupaten Brebes. Guru mempunyai tugas, fungsi, dan peran sangat penting serta strategis dalam mencerdaskan kehidupan bangsa meski dalam kondisi Pandemi.

Guru yang profesional diharapkan mampu melaksanakan pembelajaran aktif dengan model jarak jauh dengan tidak mengurangi kualitas pembelajaran. Sebuah motivasi besar jika dikatakan bahwa masa depan masyarakat, bangsa, dan negara, sebagian besar ditentukan oleh guru. Agar guru dapat melaksanakan tugasnya dalam memberikan layanan pendidikan/pembelajaran yang berkualitas kepada peserta didik, wajib bagi guru untuk selalu menambah kompetensi dan pengembangan guru itu sendiri khususnya dalam pemanfaatan teknologi komunikasi dan informasi.

Dalam melaksanakan model pembelajaran jarak jauh ini tentunya membutuhkan proses dari pensosialisasian hingga ke pelaksanaan. Terdapat beberapa kendala saat melakukan tahapan proses yang ada. Pola pemahaman bersama baik guru dan siswa harus memiliki kesamaan visi, yakni belajar dapat dilakukan dimana saja baik langsung ataupun tidak langsung bertemu secara fisik. Dari hasil survey tersebut dapat dilihat beberapa data tentang keinginan peserta didik dalam pembelajaran jarak jauh. Siswa pada tingkat kelas X kecenderungan tidak setuju pelaksanaan pembelajaran jarak jauh karena siswa menanggapi belum dapat mengerti teknis pembelajaran dan tidak memiliki sarana atau perangkat gadget. Sementara sebagian siswa di tingkat kelas XI dan XII lebih memilih setuju agar pelaksanaan pembelajaran jarak jauh karena mereka telah memahami teknis dan pelaksanaan serta ketersediaan sarana atau perangkat gadget. Masalah yang paling sering muncul mengenai ketersediaan internet yang murah sebagai media akses siswa pada kelas virtual. Maka tidak sedikit siswa yang mengeluh saat kuota paket data yang mereka miliki telah habis sebelum waktunya.

PERMASALAHAN

Dengan hadirnya teknologi industri 4.0. dunia pendidikan juga harus mampu mengikuti perkembangannya. Sebagai ujung tombak dari kualitas pendidikan, guru profesional abad ke-21 diharapkan akan menjadikan guru yang mampu menjadi pembelajar sepanjang karir untuk peningkatan keefektifan proses pembelajaran siswa seiring dengan perkembangan lingkungan; mampu bekerja dengan, belajar dari, dan mengajar kolega sebagai upaya menghadapi kompleksitas tantangan sekolah dan pengajaran; mengajar berlandaskan standar profesional mengajar, serta memiliki berkomunikasi baik langsung maupun menggunakan teknologi secara efektif dengan orang tua murid untuk mendukung pengembangan pembelajaran. Guru pembelajar terdiri atas tiga modalitas pembelajaran, meliputi tatap muka, daring dan daring kombinasi. Namun, setelah mengadakan tanya jawab terhadap beberapa guru yang telah melaksanakan program tersebut para guru mendapatkan beberapa kendala, diantaranya: (a). Keterbatasan waktu yang dimiliki guru (*limited time*), (b). Sarana dan prasarana tidak memadai (*ketidak layakan tempat, lemahnya sinyal jaringan internet*), (c) rendahnya kemampuan guru terhadap penguasaan teknologi. Tiga tantangan tersebut adalah tantangan yang harus dihadapi guru di era globalisasi saat ini. Perkembangan ilmu pengetahuan yang luar biasa disegala bidang pada abad ini, terutama bidang *Information and Communication Technology (ICT)* yang serba *sophisticated* membuat dunia ini semakin sempit. Sejalan dengan tantangan diatas, dunia pendidikan indonesia juga mengalami berbagai masalah yang dihadapi pada abad ke-21, yaitu:

1. Mutu Pendidikan yang masih rendah. Mutu pendidikan yang masih rendah terlihat dari beberapa survei dan riset yang dilakukan lembaga-lembaga dunia. Dari hasil tersebut pendidikan di Indonesia berada dalam posisi yang jauh dari harapan. Beberapa faktor penyebab yang mempengaruhi mutu pendidikan, diantaranya : (a) Rendahnya kualitas pendidik atau pengajar, (b) Minat dan motivasi siswa masih rendah, (c) Kurangnya sarana dan prasarana belajar. (c) Kurikulum pembelajaran yang kurang dipersiapkan sesuai dengan potensi wilayah kedaerahan atau tertinggal dengan perkembangan teknologi industri yang ada.
2. Krisis moral yang melanda generasi muda Indonesia. Penurunan mental serta karakter siswa akibat pengaruh IPTEK dan globalisasi telah terjadi pergeseran nilai-nilai yang ada dalam kehidupan masyarakat terkait erat dengan perubahan sosial. Pola interaksi yang terjadi pada setiap pembelajaran disekolah diharapkan akan dapat membina dan mendidik siswa SMK pada pembentukan mental yang baik dan terlatih untuk benar-benar siap menuju Industri maupun membuka lapangan pekerjaan baru atau berwirausaha.
3. Ketergantungan pada Games Gadget. Kecenderungan remaja sekarang lebih memilih menghabiskan waktunya dengan bermain games pada perangkat gadget yang siswa miliki.

Motivasi

Motivasi dapat diartikan sebagai kekuatan (energi) seseorang yang dapat menimbulkan tingkat persistensi dan entusiasmenya dalam melaksanakan suatu kegiatan, baik yang bersumber dari dalam diri individu itu sendiri (motivasi interinsik) maupun dari luar individu (motivasi eksterinsik). Seberapa kuat motivasi yang dimiliki individu akan banyak menentukan terhadap kualitas perilaku yang ditampilkannya, baik dalam konteks belajar, bekerja maupun dalam kehidupan lainnya.. Kajian tentang motivasi telah sejak lama memiliki daya tarik tersendiri bagi kalangan pendidik, manajer, dan peneliti, terutama dikaitkan dengan kepentingan upaya pencapaian kinerja (prestasi) seseorang. Dalam konteks studi psikologi, Abin Syamsuddin Makmun (2003) mengemukakan bahwa untuk memahami motivasi individu dapat dilihat dari beberapa indikator, diantaranya: (1) durasi kegiatan; (2) frekuensi kegiatan; (3) persistensi pada kegiatan; (4) ketabahan, keuletan dan kemampuan dalam menghadapi rintangan dan kesulitan; (5) devosi dan pengorbanan untuk mencapai tujuan; (6) tingkat aspirasi yang hendak dicapai dengan kegiatan yang dilakukan; (7) tingkat kualifikasi prestasi atau produk (out put) yang dicapai dari kegiatan yang dilakukan; (8) arah sikap terhadap sasaran kegiatan.

Sebagai model pembelajaran baru dalam masa Adaptasi Kebiasaan Baru Pandemi ini, efektifitas dan tingkat keberhasilan pembelajaran jarak jauh memang belum dapat diuji. Akan tetapi penulis mempunyai keyakinan bahwa model pembelajaran jarak jauh sangat sesuai sebagai cara belajar utama dengan tuntutan kemajuan seperti saat sekarang, dimana teknologi informasi dan komunikasi berkembang sangat pesat. Keberhasilan pembelajaran jarak jauh ditentukan oleh beberapa faktor, seperti materi pembelajaran yang memang dibutuhkan oleh siswa dengan audio visual, jaringan internet yang mendukung, peralatan teknologi informasi dan komunikasi yang harus ada, dan yang paling utama adalah motivasi dan kemauan dari guru itu sendiri. Sejumlah aplikasi pembelajaran jarak jauh dapat dimanfaatkan seperti pada platform rumah belajar, google classroom, edmodo, schoology, serta beberapa aplikasi lainnya yang biasa dipakai oleh masing-masing guru. Ketersediaan perangkat gadget yang dimiliki oleh guru juga menjadi satu hal yang wajib layak dan sesuai spesifikasi kebutuhan yang mendukung keberlangsungan pembelajaran. Kegiatan belajar mengajar jarak jauh dapat dilaksanakan dengan tiga model;

A. Dalam Jaringan (daring) *Online*

Pembelajaran model dalam jaringan memungkinkan siswa yang siap dengan tersedianya sarana akses ke internet. Siswa akan dimasukkan kedalam kelas virtual dan menghadirkan modul-modul atau materi pembelajaran yang sesuai dan dapat diakses oleh siswa. Pada model daring ini juga siswa dapat berkomunikasi dalam suatu forum kelas tentang proses keberlangsungan pembelajaran. Motivasi guru dalam melaksanakan pembelajaran model daring ini menuntut agar ketercapaian tujuan

pembelajaran dapat disampaikan dengan menarik lewat multimedia pembelajaran yang terintegrasi dengan media audio visual. Proses perencanaan, pemberian materi, pengorganisasian tugas, pemberian referensi atau sumber belajar hingga evaluasi penilaian siswa dapat dilaksanakan sekaligus pada aplikasi platform yang dipilih oleh guru. Kemudahan lain tentunya dapat diakses dalam *realtime* artinya laporan setiap tugas diset secara otomatis pada satu waktu yang sama, juga guru dapat melakukan *pre-schedule* dengan mengatur pembelajaran daring saat ini untuk hari berikutnya.

Pendekatan pembelajaran daring memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Menuntut pembelajar untuk membangun dan menciptakan pengetahuan secara mandiri (*constructivism*);
2. Pembelajar akan berkolaborasi dengan pembelajar lain dalam membangun pengetahuannya dan memecahkan masalah secara bersama-sama (*social constructivism*);
3. Membentuk suatu komunitas pembelajar (*community of learners*) yang inklusif;
4. Memanfaatkan media laman (website) yang bisa diakses melalui internet, pembelajaran berbasis komputer, kelas virtual, dan atau kelas digital;
5. Interaktivitas, kemandirian, aksesibilitas, dan pengayaan;

B. Semi Online

Pembelajaran model ini dimaksudkan bagi siswa yang memiliki perangkat gadget namun tidak tersedianya sarana atau paket data untuk mengakses pembelajaran. Setiap siswa diberikan kumpulan video pembelajaran pada media penyimpanan data luar seperti *flashdisk* yang bisa dibaca diperangkat gadget siswa . Siswa tetap dapat melakukan pembelajaran meski tanpa adanya paket data tetapi mereka akan berkomunikasi hanya sebagai absensi dan kesiapan pembelajaran menggunakan fitur gratis media sosial yang disediakan oleh beberapa kartu operator. Siswa juga dapat mendengarkan media radio sebagai alternatif pembelajaran lain, dengan media radio bisa diakses pada setiap perangkat gadget tanpa menggunakan paket data.

C. Luar Jaringan (Luring)

Pembelajaran model luar jaringan dimaksudkan bagi siswa yang terkendala tidak memiliki akses ke internet atau tidak memiliki perangkat gadget. Setiap siswa yang berada pada zona tidak adanya akses internet atau *blankspot* memungkinkan sekolah untuk mengirimkan buku atau modul pelajaran yang diantarkan hingga ke rumah-rumah siswa. Buku-buku mata pelajaran yang telah dimiliki oleh sekolah dapat dipinjamkan ke siswa dengan teknis yang tepat dan mudah. Karena sebagian siswa akan lebih mudah dalam membaca buku pelajaran daripada membaca materi lewat perangkat gadget dalam waktu yang lama. Guru juga bisa berkeliling ke beberapa rumah siswa di area blankspot tentunya dengan pembatasan jumlah siswa dalam sekali pembelajaran. Untuk itu motivasi guru dalam menyusun bahan belajar yang memberikan semangat, optimisme, dan harapan-harapan baik.

Penutup

Melalui model pembelajaran jarak jauh ini, siswa memiliki keleluasaan waktu dan dapat belajar kapanpun dan dimanapun. Siswa dapat berinteraksi dengan guru pengampu/instruktur secara *synchronous* – interaksi belajar pada waktu yang bersamaan seperti dengan menggunakan video call, telepon atau live chat, maupun *asynchronous* – interaksi belajar pada waktu yang tidak bersamaan melalui kegiatan pembelajaran yang telah disediakan secara elektronik dengan menggunakan forum atau *message*.

Pelaksanaan pembelajaran jarak jauh akan terlaksana dengan baik dengan cara :

1. Komunikasi terjadi pada media yang dianggap mudah baik guru dan siswa
2. Guru sebagai *creator* pembelajaran harus berperan aktif menyediakan media ajar bagi siswa baik teks, maupun audio visual.
3. Guru harus mendukung pembelajaran aktif *active learning*
4. Guru akan Menekankan umpan balik segera dan pengerjaan tugas segera
5. Guru dapat mengkomunikasikan ketercapaian pembelajaran maksimal
6. Tersedianya seperangkat kurikulum, sarana prasarana, serta sumber daya manusia yang siap menggunakan teknologi informasi dan komunikasi yang mudah, murah dan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Asyhar, R., (2012). Kreatif mengembangkan media pembelajaran.
- Buabeng-Andoh, Charles. 2012. International Journal of Education and Development using Information and Communication Technology (IJEDICT). Vol. 8, Issue 1, pp. 136-155.
- Darling, L. H. 2006. Constructing 21st Century Teacher Education. Journal of Teacher Education, 57: 300-314.
- Gunawan, F.I. & Sunarman, S.G., (2018). Pengembangan Kelas Virtual Dengan Google Classroom Dalam Keterampilan Pemecahan Masalah (Problem Solving) Topik Vektor Pada Peserta didik SMK Untuk Mendukung Pembelajaran. In Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Matematika Etnomatnesia.
- Hakim, A.B., (2016). Efektifitas Penggunaan E-Learning Moodle, Google Classroom Dan Edmodo. I-STATEMENT: Information System and Technology Management, 2(1).
- Hanum, N.S., (2013). Keefetifan E-Learning sebagai Media Pembelajaran (Studi Evaluasi Model Pembelajaran E-Learning SMK Telkom Sandhy Putra Purwokerto). Jurnal Pendidikan Vokasi, 3(1). Sutrisno Djaja, Harapan dan Tantangan Guru Pembelajar Moda Daring
- Miarso, Y., (2004). Menyemai benih teknologi pendidikan, Kencana.
- Smaldino, S.E., Lowther, D.L. & Russell, J.D., (2008). Instructional technology and media for learning.

KECANGGIHAN TEKNOLOGI DAN KOMUNIKASI PADA LEMBAGA PENDIDIKAN SEKOLAH

DI ERA DIGITAL

Oleh
Alfan Biroli

Indonesia adalah Negara yang terdiri dari beberapa pulau yang menyebar ke berbagai daerah-daerah penjuru tanah air. Indonesia terbuka dalam kecanggihan inovasi yang hadir secara mengglobal yaitu adanya teknologi dan komunikasi. Saat ini perkembangan ilmu pengetahuan masyarakat sangat dinamis, perubahan yang ada bisa direspon dengan cepat. Kecanggihan teknologi dan komunikasi yang berasal dari dalam atau luar mampu membuat lapisan masyarakat ikut berantusias untuk mengadopsinya. Kalangan lapisan atas, menengah, bawah turut meramaikan kehadiran teknologi dan komunikasi pada era sekarang. Laki-laki - perempuan, besar - kecil, tua - muda tidak terhalang untuk dapat bersinggungan dengan teknologi dan komunikasi. Era digital merupakan era kemudahan dalam pelayanan pada manusia yang sudah tersedia dari perangkat pada kemutakhiran teknologi tersebut. Komunikasi yang terjalin juga membuat praktis antara jalinan orang yang satu dengan orang yang lainnya. Menurut (Ahmad, 2012) kemajuan teknologi telah memberikan sumber (resources) informasi dan komunikasi yang amat luas dari apa yang telah dimiliki manusia.

Kecanggihan teknologi dimasa kini memiliki perkembangan yang pesat bahkan mampu menghasilkan beraneka ragam teknologi sistem yang dirancang untuk membantu pekerjaan manusia dalam menghasilkan kualitas informasi terbaik (Utomo, 2019). Perkembangan teknologi memudahkan manusia dalam mengerjakan tugas menjadi cepat dan akurat. Apalagi saat ini kehadiran teknologi berbasis internet atau online maka suatu pekerjaan dapat dilakukan dalam waktu berbarengan. Ruang dan waktu tidak menjadi kendala dalam era yang serba online. Era digital menjadikan pilihan manusia dalam melaksanakan ritme kerja secara lebih mudah dan cepat dalam penyelesaian tugas. Manusia saat ini sudah banyak yang mempunyai fasilitas dalam teknologi yang dimilikinya seperti laptop, notebook, handphone, dan lain-lain yang sangat berguna untuk mendapatkan informasi dan komunikasi yang tentunya berbasis daring atau ketersediaan internet yang memadai. Menurut (Muslimin, 2011) telepon seluler atau HP (Hand Phone) yang sangat populer, pada awalnya hanyalah alat komunikasi pengganti telepon yang memiliki keunggulan dari segi mobilitas (praktis dan mudah dibawa kemana-mana). Namun, HP jenis terbaru kini tidak cuma sekadar alat untuk berkomunikasi atau saling berkirim SMS (Short Message Services), melainkan memiliki fungsi yang beraneka ragam.

Kecanggihan teknologi sebagai sarana aktivitas membuat manusia takhluk pada barang tersebut. Fungsi yang beraneka ragam mampu menghipnotis pada indi-

vidu-individu yang mengenal dan menggunakan alat pada teknologi. Lembaga pendidikan seperti sekolah saat ini juga tidak tertinggal dalam memanfaatkan sarana kehebatan teknologi. Teknologi di era digital benar-benar mampu mengubah masyarakat dari konvensional menjadi modern. Keberadaan lembaga pendidikan sekolah dalam mengadopsi kecanggihan teknologi bermuara untuk mensinkronkan kebutuhan siswa dan guru yang semakin kompleks. Melalui media pembelajaran saat ini keterlibatan antara dua belah pihak juga dihadapkan pada proses belajar yang serba daring. Arah pembelajaran model daring atau online membuat inovasi dalam metode mengajar semakin beragam.

Kecanggihan Teknologi dan Komunikasi Di Era Digital

Kecanggihan teknologi saat ini berada dalam dunia tanpa batas. Negara-negara yang ada berlomba-lomba dalam memanfaatkan sistem perangkat nilai guna tersebut. Era digital membuat teknologi yang ada untuk mendapatkan informasi dan komunikasi secara mudah. Dunia berada didalam genggamannya setiap manusia. Setiap manusia yang bisa mengikuti perkembangan era saat ini maka dapat mengikuti terhadap arus perubahan. Teknologi dan komunikasi pada era digital sudah terhubung mengglobal pada semua elemen masyarakat. Menurut (Yusuf, 2016) globalisasi informasi dewasa ini tidak lagi hanya diartikan sebagai arus komunikasi massa dalam arti sekedar penyebarluasan siaran televisi dan hiburan saja, namun sudah mencakup perluasan arus informasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang mendorong perluasan cakrawala informasi dan wawasan manusia.

Pengetahuan manusia menjadi terbuka lebar, setiap saat dapat menjangkau sebuah informasi tanpa batas. Perkembangan teknologi saat ini lebih ke dunia internet, jangkauan yang terhubung menggunakan sistem online atau dalam jaringan. Kebaharuan yang menyulap teknologi modern menjadi pusatnya untuk sarana kegiatan dari manusia. Perkembangan yang serba digital juga menjadi kemudahan tersendiri bagi masyarakat. Menurut (Martono, 2012 dalam Ngafifi, 2014) interaksi antar manusia digerakkan dengan teknologi serba digital : computer, internet, mesin ATM, telepon, handphone, dan sebagainya semuanya digerakkan secara digital. Kita dapat membeli sesuatu hanya dengan menggesek kartu ATM dan menekan beberapa nomor PIN, demikian halnya untuk membayar tagihan kamar hotel, membeli tiket, dan sebagainya.

Komunikasi pada manusia saat ini yang dilakukan dengan menggunakan kecanggihan teknologi saat ini seperti handphone, laptop, notebook yang sudah terkoneksi dengan jaringan online sudah mengalami kemajuan yang pesat. Pada media tersebut sudah tersedia berbagai aplikasi didalamnya. Sebagai contoh untuk melakukan transaksi jual-beli, pembayaran atau pembelian pada barang, pesan jasa transportasi, sewa hotel, dan lain-lain menjadi kemudahan tersendiri. Selain itu tersedianya layanan aplikasi dalam komunikasi di era digital juga memudahkan layanan untuk berinteraksi secara online menggantikan tatap muka secara langsung. Perkembangan tersebut membuat mobilitas manusia semakin bergerak dengan cepat. Perge-

rakan yang arahnya dinamis dapat memungkinkan beberapa pekerjaan dapat dilakukan dengan waktu yang bersamaan. Saat ini layanan komunikasi secara virtual membuat hubungan manusia menjadi tanpa batas setiap saat.

Keberadaan Lembaga Pendidikan Sekolah dalam Inovasi Pembelajaran

Lembaga pendidikan berperan penting dalam memajukan keberhasilan anak. Lembaga pendidikan sejatinya dapat dilakukan di lingkungan keluarga, masyarakat, dan sekolah. Saat ini keberadaan lembaga sekolah mempunyai kontribusi dalam peningkatan kualitas pada peserta didik. Lembaga sekolah merupakan sarana penghubung antara guru dan siswa. Hubungan yang terjalin akan mempengaruhi pada output dalam pendidikan yang dilakukan. Pembelajaran era digital sekarang dapat dilakukan dengan menggunakan sistem online. Tanpa adanya tatap muka tetap bisa berjalan dalam proses pembelajaran. Menurut (Chodzirin, 2016), pembelajaran merupakan aspek fundamental yang sangat mempengaruhi output pendidikan. Apabila guru dan pembelajaran dikelola dengan baik akan membawa pengaruh kepada peningkatan mutu pendidikan. Demikian pula sebaliknya, bila guru dan pembelajaran dikelola dengan tidak semestinya akan berdampak pada penurunan mutu pendidikan secara lebih global.

Pembelajaran dalam lembaga sekolah saat ini sudah mengarah pada kecanggihan teknologi dan komunikasi secara global. Artinya pembelajaran tersebut dapat dilakukan oleh semua lembaga-lembaga sekolah baik yang berada di perkotaan atau pedesaan. Ironisnya pembelajaran yang berbasis digital tidak dapat menyentuh semua pada elemen masyarakat. Masyarakat yang maju biasanya dapat mengaplikasikan dalam memperoleh ilmu dan pengetahuan secara cepat. Seperti lembaga sekolah yang berada di perkotaan lebih tanggap dalam inovasi pembelajaran di era teknologi dan komunikasi saat ini. Berbeda dengan masyarakat pedesaan biasanya lambat dalam merespon terhadap perkembangan teknologi dan komunikasi. Sehingga dalam mengadaptasi terhadap perubahan menjadi tertinggal. Dunia digital saat ini menjadi pilihan bagi semua pihak. Masyarakat dari kalangan manapun dapat menikmati kecanggihan teknologi dan komunikasi. Dalam aspek pendidikan mempunyai manfaat yang sangat fundamental, dapat berguna untuk memudahkan sistem pembelajaran yang memerlukan sistem digital.

Teknologi informasi dengan mudah akan menghilangkan batasan-batasan ruang dan waktu yang selama ini membatasi dunia pendidikan (Musrifah, 2017). Dunia pendidikan menjadi lebih dekat bagi semua kelas. Tidak memandang apakah kelas atas, menengah, atau bawah semua memiliki kesempatan sama untuk mengakses pendidikan berbasis digital. Terlebih bagi lembaga sekolah dalam metode pembelajaran akan menciptakan inovasi dan kreativitas bagi pendidik atau peserta didik. Saat ini metode online sedang digandrungi di era digital. Seperti adanya zoom, google meet, google classroom, dan lain-lain. Kebaharuan dalam teknologi saat ini memudahkan dalam komunikasi tanpa batas. Inovasi pembelajaran semakin beragam karena kehadiran teknologi modern yang semakin canggih. Menurut Yuliana (2019) perkem-

bangun ini muncul seiring dengan perkembangan teknologi informasi berbasis Web (internet). Pembelajaran online berbasis internet seperti zenius, quipper, dan ruang guru saat ini menjadi alternatif pilihan model pembelajaran melalui internet. Begitu pula platform edmodo dan google classroom semakin banyak digunakan dalam proses pembelajaran di sekolah.

Keberadaan lembaga pendidikan sekolah dalam inovasi pembelajaran sangat ditentukan oleh kualitas sumber daya manusia (SDM). SDM meliputi tenaga pendidik yang sudah siap dalam melaksanakan kurikulum berbasis era digital. Selain itu kesiapan peserta didik juga sangat berpengaruh dalam proses kegiatan belajar mengajar. Sarana dan prasarana dalam kegiatan pembelajaran juga menentukan dalam lancar tidaknya proses belajar dilakukan. Dengan media online memang ada kelebihan yaitu kegiatan belajar dapat dilakukan darimana saja. Akan tetapi tidak dapat memantau secara langsung untuk melihat gerak-gerik siswa dengan lebih dekat. Perkembangan teknologi saat ini nyatanya mampu membuat inovasi pada manusia dalam menciptakan kebaruan untuk komunikasi secara online. Terlebih dalam bidang pendidikan akan sangat membantu bagi pendidik atau peserta didik dalam melakukan komunikasi lebih lanjut. Strategi dalam inovasi pembelajaran juga semakin beragam mengingat perkembangan teknologi yang semakin pesat.

Penutup

Kecanggihan teknologi dan komunikasi di era digital membuka peluang bagi semua pihak untuk bisa menikmati fasilitas yang tersedia didalamnya. Perkembangan teknologi informasi berbasis web (internet) memudahkan gerak dan langkah bagi manusia tanpa batas. Dalam bidang pendidikan sangat berguna untuk mendukung proses pembelajaran saat ini. Metode pembelajaran online menggantikan metode pembelajaran konvensional. Inovasi dalam pembelajaran semakin beragam dengan kehadiran sistem online berbasis digital. Kemudahan dan kepraktisan semakin terasa bagi para pengguna teknologi dan komunikasi pada era digital yang mendukung bagi aktivitas kesehariannya. Dunia menjadi terbuka lebar karena interaksi sosial dapat terjadi lewat kecanggihan aplikasi yang dimiliki untuk melakukan komunikasi. Mobilitas semakin flexibel bagi manusia tanpa kendala ruang dan waktu. Akan tetapi dalam masyarakat, tidak semua mengikuti terhadap perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin mengglobal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Amar. 2012. "Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Informasi : Akar Revolusi dan Berbagai Standarnya". Jurnal Dakwah Tabligh. Vol.13, No 1.
- Chodzirin. 2016. "Pemanfaatan Information and Communication Technology Bagi Pengembangan Guru Madrasah Sub Urban". DIMAS. Vol.16, No 2.

- Musrifah. 2017. "Implementasi Teknologi Informasi Menggunakan Human Organization Technology (HOT) FIT Model Di Perpustakaan Perguruan Tinggi ". JIPI. Vol.2, No 2.
- Muslimin, M. 2011. "Perkembangan Teknologi Dalam Industri Media". Jurnal Teknik Industri. Vol.12, No 1.
- Ngafifi, Muhamad. 2014. "Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya". Jurnal Pembangunan Pendidikan. Vol.2, No 1.
- Utomo, Langgeng Prayitno. 2019. "Pengaruh Kecanggihan Teknologi Informasi dan Pengetahuan Karyawan Bagian Akuntansi Terhadap Efektivitas Sistem Informasi Akuntansi". EKSIS. Vol.14, No 2.
- Yuliana. 2019. "Inovasi Pembelajaran Melalui Teknologi Informasi : Pengembangan Model Pembelajaran Melalui Internet". Jurnal Isema. Vol.4, No 1.
- Yusuf, Intje. 2016. "Analisis Penggunaan Teknologi Informasi (Internet) Terhadap Masyarakat Di Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi". e Jurnal Katalogis. Vol.4, No 9.

“MINO VOICE” SEBAGAI WADAH KORBAN KEKERASAN SEKSUAL

Oleh
Zelda Shaellia Wijaya

Berdasarkan perkiraan yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2018, diperkirakan bahwa pada tahun 2032 akan terjadi peningkatan jumlah perempuan dibandingkan dengan jumlah laki-laki yakni sebesar 21.000 jiwa (BPS, 2018). Oleh karena itu berkaitan dengan agenda SDGs yang akan dicapai pada tahun 2030 bahwa perlunya peningkatan kualitas dan pembedayaan terhadap perempuan untuk mendukung berjalannya program pembangunan berkelanjutan yang menitikberatkan pada kesetaraan. Perempuan perlu didedukasi, diperhatikan serta dipenuhi hak-haknya agar mendapat kesempatan yang sama dengan laki-laki. Oleh karena itu sangat perlu dilakukannya upaya dalam rangka mengakhiri segala bentuk diskriminasi terhadap kaum perempuan. Perempuan harus didorong agar dapat berpartisipasi secara aktif, mendapatkan kesempatan untuk memimpin bidang apapun serta menumpas segala bentuk kekerasan yang terjadi kepada perempuan.

Secara umum ketidaksetaraan atau bahkan diskriminasi gender yang terjadi disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dan kesadaran mengenai pentingnya penyamarataan hak-hak berbasis gender. Bahkan pengetahuan mengenai perbedaan gender dan seks dianggap kurang dipahami oleh masyarakat sehingga muncul perilaku menyimpang berbasis gender yang dilakukan oleh masyarakat. Isu gender seringkali dikesampingkan dan juga kurang mendapat perhatian serius dari masyarakat sehingga kata “gender” juga didefinisikan dengan kurang tepat. Menurut Caplan (1987) gender merupakan perbedaan perilaku antara perempuan dan laki-laki yang dipandang tidak hanya dari struktur biologis melainkan terbentuk dari proses sosial dan kultural. Terdapat pendapat lainnya bahwa *gender is not something we born with and not something we have but gender is something we do* (West and Zimmerman: 1987). Seorang profesor psikologi Universitas Radford, Hilary M. Lips menganggap bahwa gender adalah harapan dan ekspektasi budaya terhadap laki-laki dan perempuan dalam berperilaku. Dari beberapa definisi tersebut bahwa gender berbeda dengan seks, seks berkaitan dengan kondisi biologis manusia dan sifatnya merupakan melekat sejak manusia tersebut dilahirkan sedangkan gender merupakan konstruksi budaya dan masyarakat mengenai bagaimana pencirian terhadap laki-laki dan perempuan dengan atribut maskulinitas dan feminitas.

Konstruksi masyarakat seringkali hanya menetapkan satu standar mengenai definisi maskulinitas dan feminitas yang menyebabkan ketika terdapat perilaku yang

tidak sesuai dengan standar tersebut akan dianggap “menyimpang”. Diskriminasi tersebut bahkan seringkali terjadi di ruang-ruang publik yang seharusnya memungkinkan siapapun mendapatkan perilaku yang tidak menyenangkan dari orang lain seperti kekerasan, pelecehan dan bahkan pemerkosaan. Didukung oleh budaya patriarki yang masih kental di Indonesia dapat menjadi salah satu faktor pendukung untuk melanggengkan perbuatan-perbuatan tersebut. Salah satu wilayah publik yang sering menjadi tempat tindakan diskriminasi gender adalah lingkungan pendidikan baik perguruan tinggi maupun sekolah. Hal ini tentunya memperhatikan sebab lingkup pendidikan merupakan sarana bagi seseorang untuk mengedukasi dirinya dan mendapatkan keamanan serta kenyamanan dalam proses belajar-mengajar namun tempat tersebut ternyata menjadi salah satu pencetak kasus diskriminasi gender bahkan kekerasan seksual.

Urgensi permasalahan ini tentu tidak lagi perlu dipertanyakan. Stigma masyarakat yang cenderung menganggap kasus kekerasan seksual seperti sebuah hal yang bukan prioritas dan bahkan aib sangat sulit untuk diubah. Diperlukan waktu yang tidak sebentar dan proses yang panjang untuk menyadarkan masyarakat mengenai bagaimana seharusnya menyikapi korban kekerasan seksual sehingga korban tidak merasa terintimidasi dan berani untuk mengemukakan peristiwa yang dialaminya. Sebagai pihak-pihak yang telah sadar akan pentingnya penghapusan stigma negatif terhadap korban kekerasan seksual, maka harus ada pergerakan dan penanaman narasi mengenai pentingnya menyikapi isu kekerasan seksual tersebut. Melalui media *online* penanaman stigma yang baru akan lebih mudah dipahami dan diserap oleh masyarakat secara luas dan umum. Teknologi yang berkembang saat ini ada baiknya dimanfaatkan untuk menangani isu-isu sosial yang terdapat di dalam masyarakat.

Menurut komunikasi gender laki-laki dan perempuan memiliki peran dan fungsi yang berbeda akibat adanya nilai-nilai yang dikonstruksi oleh masyarakat. Adanya perbedaan nilai maskulinitas dan feminitas yang ditanamkan melahirkan perbedaan cara pandang dan perilaku pada masing-masing gender. Cara pandang dan perilaku tersebut memungkinkan adanya perilaku yang menyimpang terhadap salah satu gender dalam kasus ini perilaku tersebut dapat berupa diskriminasi gender. Bahkan setelah terjadi diskriminasi gender cara pandang laki-laki dan perempuan pun dapat berbeda dalam menyikapi hal tersebut. Stigma masyarakat yang saat ini masih dianggap sering menyudutkan dan menjustifikasi korban merupakan salah satu hambatan dalam menyelesaikan kasus-kasus diskriminasi gender yang terjadi baik di ranah privat maupun publik. Pada akhirnya korban akan merasa apa yang terjadi kepadanya merupakan hal yang biasa saja dan bahkan sebuah aib. Kasus pelecehan yang terjadi pada perempuan di lingkup perguruan tinggi sudah sangat sering terjadi namun perguruan tinggi yang bersangkutan biasanya menutup-nutupi kasus tersebut atau menyelesaikan kasus yang terjadi secara kekeluargaan dan dengan jalur damai demi melindungi nama baik perguruan tinggi.

Diskriminasi Gender di Perguruan Tinggi

Perbedaan yang diciptakan antara laki-laki dan perempuan tidak hanya dipandang secara biologis dan fungsi reproduksi yang dimiliki oleh keduanya melainkan juga perbedaan secara peran dan fungsi yang perlu dilakukan masing-masing gender. tentunya perbedaan tersebut tidak lepas dari adanya konstruksi nilai, budaya dan kepercayaan yang dianut oleh masyarakat. Untuk memahami bagaimana standar yang ditetapkan terhadap gender laki-laki ataupun perempuan perlu ditegaskan bahwa gender berbeda dengan seks. Masyarakat seringkali salah menafsirkan keduanya ataupun menanggapi kedua hal tersebut sebagai hal yang sama. Menurut T.O Ihrami dalam buku *Kajian Wanita dalam Pembangunan* berpendapat bahwa konsep yang disematkan dalam seks merupakan kategori biologis (perempuan dan lelaki), dalam hal ini seks menyangkut kromosom, pola genetik dan struktur genital manusia. Berbeda dengan seks yang dianggap kodrati, gender merupakan konsep sosial yang mengacu pada istilah feminitas dan maskulinitas. Konsep tersebut berkaitan dengan hal-hal psikologis dan perilaku yang dipelajari oleh seseorang melalui pengalamannya dalam kehidupan sosialnya (Ihrami, 1995:70). Dengan begitu perbedaan antara seks dan gender adalah sebagai berikut :

Seks	Gender
Bersifat biologis/kodrati	Dikonstruksi oleh sosial
Tidak dapat diubah	Dapat diubah
Bersifat universal	Berbeda di masing-masing budaya
Bersifat abadi	Dapat mengalami perubahan

Konsep-konsep mengenai maskulinitas dan feminitas akan ditanamkan sedini mungkin dalam diri manusia oleh lingkungan sekitarnya terutama keluarga. Seperti contohnya di lingkungan sekitar kita khususnya Indonesia standar perilaku feminitas pada perempuan dapat berupa sifat yang lemah lembut, sabar, sopan santun, ramah dan berpenampilan sopan. Perilaku-perilaku tersebut ditanamkan melalui pendidikan moral baik di lingkungan keluarga maupun sekolah, atribut yang diberikan (pakaian, mainan, aksesoris dll), dan juga peringatan terhadap anak bila perilakunya dirasa menyimpang dari standar feminin yang berlaku di tengah masyarakat. Begitu pula dengan standar maskulinitas yang dibentuk seperti laki-laki harus kuat, mengedepankan rasional, tidak cengeng dan juga tegas. Masyarakat secara sadar ataupun tidak sadar akan berupaya untuk menanamkan hal tersebut melalui

kehidupan sehari-hari. Standar-standar yang diberikan tersebut seolah sama mutlaknya dengan kondisi seks seseorang. Masyarakat dan budaya membentuk konsep gender tersebut dengan menggeneralisasikan bahwa semua laki-laki ataupun perempuan diwajibkan berperilaku seperti itu. Kurangnya kesadaran bahwa masing-masing manusia memiliki keunikan, sifat yang beragam dan pandangan yang berbeda-beda seolah tidak dianggap penting dan dikesampingkan.

Laki-laki dianggap selalu berada lebih unggul dibandingkan perempuan dan karenanya laki-laki mendapatkan *privilege* yang tidak dimiliki perempuan. Didukung dengan adanya budaya patriarkis yang kental menimbulkan perilaku yang tidak menyenangkan seperti diskriminasi. Diskriminasi dapat berupa beberapa bentuk perilaku, menurut Wawan Djunaedi dan Iklikah Muzayyanah dalam *Pendidikan Islam Adil Gender di Madrasah*, terdapat lima bentuk perilaku diskriminasi gender yang terjadi di lingkup pendidikan khususnya sekolah yakni pelabelan, penomorduaan, pemiskinan, kekerasan serta beban ganda. Diskriminasi tersebut seringkali dianggap sebagai suatu hal yang sepele karena tidak terdapat sanksi khusus dan tegas mengatur perilaku menyimpang tersebut. Walaupun standar gender dalam lingkungan pendidikan tidak tertulis melalui peraturan yang diterapkan namun jika laki-laki dan perempuan berperilaku tidak sesuai dengan standar yang ada maka perilaku tersebut akan ditolak dan dianggap “tidak normal”. Padahal apa yang disebut “normal” pun hanya merupakan suatu istilah yang dibentuk manusia tanpa ada dasar yang jelas dan konkrit. Kampus dan sekolah yang seharusnya menjadi tempat untuk mendapat ilmu pengetahuan namun tempat tersebut pula yang menjadi tempat untuk perbuatan yang melanggar HAM. Dapat dikatakan bahwa dari sudut kesetaraan gender, sekolah dan kampus di Indonesia belum ramah terhadap beragam perilaku gender.

Mengapa kesetaraan gender dalam proses pembangunan merupakan isu sentral yang perlu ditangani secara serius? Seperti yang diketahui melalui beberapa data dan fakta kasus-kasus diskriminasi gender yang berada di media maupun masyarakat menunjukkan bahwa kesetaraan dan keadilan gender tetap menjadi tantangan utama dalam pembangunan. Data-data dan kasus yang terjadi tersebut menunjukkan bahwa kesenjangan gender tersebut akibat belum terpenuhinya akses, manfaat, dan partisipasi perempuan dalam proses pembangunan. Rendahnya partisipasi wanita dalam sektor-sektor penting sebuah negara seperti politik, ekonomi dan pendidikan menyebabkan ketimpangan sosial berbasis gender. Selain partisipasi yang masih rendah, perlindungan terhadap perempuan terhadap tindakan-tindakan diskriminasi, eksploitasi dan kekerasan juga cukup minim. Jika ikingin mewujudkan pemerataan pembangunan maka salah satu kaum marginal yang perlu mendapatkan sorotan adalah perempuan. Pemberdayaan dan pemberian hak-hak yang setara dengan laki-laki dalam hal kesempatan mengakses pendidikan, kesehatan dan karier perlu terus didorong.

Dibandingkan dengan semua permasalahan tersebut yakni ketidakadilan

gender, posisi strategis yang mayoritas ditempati laki-laki dan pengelompokan perempuan sebagai kelompok marginal, kasus pelecehan seksual menjadi sorotan yang penting untuk ditangani dengan langkah yang tegas dan lugas. Korban kekerasan seksual tentunya tidak hanya dialami oleh perempuan karena laki-laki juga memiliki resiko untuk mendapatkan perilaku kekerasan seksual tersebut. Namun dari banyaknya kasus yang beredar memang mayoritas korban menimpa perempuan. Stigma masyarakat juga seringkali menghambat proses pelaporan kasus kekerasan seksual dan juga penanganan yang kurang tepat juga mendukung korban untuk bungkam.

Terdapat sebuah studi yang dilakukan oleh perusahaan riset yang bermarkas di Singapura pada Maret 2019, ValueChampion bahwa Indonesia menempati posisi kedua menjadi negara yang paling berbahaya bagi perempuan di kawasan Asia Pasifik. Dari 14 negara di kawasan Asia Pasifik, Indonesia, India dan Filipina dianggap menjadi negara yang tidak aman bagi perempuan. Hal tersebut disebabkan di antaranya layanan kesehatan yang buruk, lemahnya hukum dalam melindungi perempuan dan kasus-kasus ketimpangan gender yang lain. Selain itu dalam konteks budaya, Anastassia Evlanova dari ValueChampion mengatakan bahwa sikap patriarki yang sangat kuat yang dipengaruhi aspek kultural dan agama menyebabkan perempuan di Indonesia lebih merasa tidak aman dibandingkan perempuan di negara-negara lain. Pada tahun 2017, BPS menunjukkan sebuah data yang menunjang fakta bahwa kesetaraan gender yang ada di Indonesia masih tergolong rendah karena menurut hasil survei nasional satu dari tiga perempuan pernah mengalami diskriminasi gender bahkan kekerasan seksual dalam hidupnya.

Data lainnya yang juga bersumber dari Komnas Perempuan tepatnya Catahu pada tahun 2019 jumlah kasus kekerasan terhadap perempuan mengalami peningkatan dibandingkan dengan kasus kekerasan pada tahun 2018. Pada tahun 2019 jumlah kasus kekerasan perempuan berjumlah sebesar 406.178 kasus dan mengalami kenaikan sebanyak 14% dibandingkan tahun 2018 yang berjumlah sebanyak 348.446 kasus. Walaupun kenaikan tersebut tidak berarti bahwa benar-benar terjadi kasus kekerasan terhadap perempuan melainkan bertambahnya jumlah korban yang berani melapor kasus yang menimpa dirinya namun dari jumlah tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah diskriminasi gender masih tinggi di Indonesia sehingga dibutuhkan penanganan yang lebih serius agar dapat menunjang kesetaraan gender untuk melakukan pembangunan berkelanjutan. Angka tersebut dapat menjadi data penting yang harus diketahui oleh negara dan lembaga pelayanan agar dapat melakukan tindakan preventif sekaligus pemulihan terhadap korban kekerasan.

Tidak menutup kemungkinan kasus kekerasan seksual dapat terjadi di ranah publik yang seharusnya memberikan kenyamanan dan keamanan kepada masyarakat. Salah satu ranah publik yang cukup banyak mencetak kasus diskriminasi gender adalah lingkup pendidikan seperti perguruan tinggi dan sekolah. Pada lingkup pendidikan

yang seharusnya menjadi tempat mulia untuk menuntut ilmu ternyata dapat berpotensi sebagai tempat untuk melakukan hal-hal yang tidak bermartabat. Selain berusaha ditutup-tutupi oleh pihak perguruan tinggi yang bersangkutan, minimnya keberanian korban untuk melaporkan kasus diskriminasi gender yang menimpanya. Respon masyarakat yang seolah menyudutkan korban dan melihat kasus tersebut sebagai aib juga menghambat pengungkapan kasus-kasus diskriminasi gender yang terjadi di lingkup pendidikan. Terdapat sebuah laporan yang dilakukan oleh Tirto.id, VICE Indonesia dan The Jakarta Post yang berusaha mengumpulkan testimoni dari korban kekerasan seksual yang terjadi di perguruan tinggi. Laporan mengenai bentuk kekerasan seksual yang terjadi tersebut mengacu pada RUU PKS yang mendeskripsikan secara lebih detail mengenai bentuk-bentuk kekerasan seperti pelecehan, eksploitasi, pemerkosaan, perbudakan dan sebagainya. Melalui formulis yang disebar secara *online* dalam kurun waktu 44 hari tepatnya sejak 13 Februari hingga 28 Maret 2019 ditemukan 174 kasus yang terjadi pada wilayah institusi perguruan tinggi. Kasus-kasus tersebut tidak hanya terjadi dalam lingkup kampus dan dilakukan oleh sivitas akademika namun juga terjadi saat KKN, magang dan bahkan saat melakukan bimbingan. Laporan tersebut diketahui tersebar di 29 kota dan 79 perguruan tinggi dan tidak hanya terjadi pada perempuan. Terdapat tujuh kasus yang korbannya adalah laki-laki. Walaupun mayoritas korban berstatus mahasiswa namun tidak menutup kemungkinan kasus yang sama dapat menimpa staf dan dosen. Kebanyakan kasus yang terjadi pun mengalami pengulangan yang tentunya membawa dampak traumatis terhadap korban.

Studi yang telah dilakukan oleh Settles et al. (2006) juga menunjukkan bahwa pelecehan seksual yang menimpa perempuan di kampus hampir mencapai 36-44%. Tentunya hal tersebut sangat mengkhawatirkan karena hampir mencapai setengah kasus. Pada jurnal *Psychology of Women Quarterly* lebih lanjut mengungkapkan bahwa sebanyak 58% perempuan mengalami pelecehan seksual di tempat kerja. Dari sekian bukti yang telah dipaparkan maka kekerasan seksual yang terjadi di lingkup pendidikan memiliki tingkat kemungkinan yang sangat tinggi dan perlu penanganan yang sangat serius. Urgensi tingkat penyelesaian kasus dan keberanian korban dalam mengungkap kasus yang menimpanya perlu diperdalam dan diperkuat. *Rape, Abuse, Incest, National Network* (RAINN) yang merupakan organisasi anti kejahatan seksual mengungkapkan data yang diperolehnya mengenai kejahatan seksual di area kampus. Korban dari kejahatan seksual paling banyak terjadi pada perempuan dengan kisaran umur 18-24 tahun. Menurut Departemen Kehakiman AS sejak 1995-2013 mahasiswi pada usia tersebut memiliki resiko tiga kali lebih besar dibandingkan perempuan lainnya. Sedangkan non-mahasiswi memiliki resiko empat kali lebih besar dibandingkan perempuan lainnya. RAINN juga mengungkapkan bahwa resiko seorang mahasiswi mengalami kejahatan seksual dua kali lebih besar dibandingkan kasus perampokan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa urgensi dalam penanganan

kasus diskriminasi gender di lingkup perguruan tinggi sangat tinggi. Kampanye #MeToo merupakan salah satu gerakan yang bertujuan untuk meningkatkan solidaritas sesama korban kekerasan seksual untuk berani berpendapat. Keputusan-keputusan yang diambil oleh penguasa menjadi cerminan bahwa masih minimnya partisipasi kaum perempuan yang juga ingin menyuarakan pendapatnya.

Kasus kekerasan seksual di perguruan tinggi merupakan kasus yang berulang dan salah satu penyebabnya adalah tidak adanya penanganan yang serius serta sanksi yang tegas terhadap pelaku kejahatan. Kurangnya partisipasi perempuan tersebut sebetulnya dipicu oleh beberapa faktor. Budaya, masyarakat dan lingkungan sekitar yang masih menganut budaya patriarki menjadi salah satu penghambat perempuan untuk dapat menempati posisi karir yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Masyarakat masih memberi label terhadap perempuan bahwa perempuan merupakan makhluk yang derajatnya lebih rendah daripada laki-laki dan menjadi kelompok subordinasi. Selain itu tanggung jawab yang disematkan pada perempuan untuk melakukan peran ganda dalam keluarga sekaligus pekerjaannya menghambat perempuan untuk dapat meningkatkan jenjang pendidikan dan karirnya. Tidak sedikit pekerjaan yang mensyaratkan bahwa perempuan tidak boleh menikah pada spesifik umur tertentu dikarenakan dianggap tidak dapat bekerja secara profesional. Hal itu tentu menyudutkan perempuan dan menguatkan pandangan bahwa perempuan seolah harus memilih memprioritaskan antara keluarga atau kariernya.

Telah diupayakan beberapa langkah yang berusaha dilakukan beberapa perguruan tinggi untuk meningkatkan keterwakilan perempuan di sektor pendidikan. Sebagai contoh, *Australian National University* (ANU) mulai menerapkan kebijakan yang dinamakan "*achievement relative to opportunity*". Kebijakan tersebut berupaya untuk mengakui pretasi dosen dengan cara memperhatikan kesempatan yang dimiliki, spesifiknya terdapat pengurangan kesempatan akibat menjalankan peran sebagai orangtua. University of Canberra juga berupaya untuk menjalankan kebijakan berbasis responsif gender untuk meningkatkan peran dan fungsi perempuan dalam pengembangan kepemimpinan. Di Inggris, University Of London melakukan kebijakan dalam hal promosi staf tanpa mendiskriminasi jenis kelamin, artinya setiap orang memiliki kesempatan yang sama. Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga menjadi salah satu perguruan tinggi di Indonesia yang juga berupaya meningkatkan kesetaraan gender dengan cara menerapkan kebijakan yang afirmatif dalam rekrutmen pejabat, terbukti dengan tujuh posisi dekan yang diisi oleh tiga perempuan serta seorang wakil rektor yang juga perempuan. Tidak dapat dipungkiri bahwa diperlukan gerakan dan aksi nyata yang dilakukan oleh perguruan tinggi agar dapat mencapai kesetaraan gender dan menghapuskan diskriminasi terhadap gender tertentu.

Kekerasan seksual yang terjadi pada lingkup pendidikan perguruan tinggi sudah tidak perlu lagi dipertanyakan tingkat urgensinya. Pada tahun 2018 media dihebohkan dengan kasus mahasiswi UGM yang dilecehkan pada saat melakukan KKN. Kasus

Aghni, mahasiswi UGM yang dilecehkan oleh temannya berinisial HS menjadi salah satu kasus yang membangkitkan empati dan kesadaran masyarakat mengenai tindak kriminalitas seksual di perguruan tinggi. Pengakuan Prof. Dra. Myrati Dyah Artaria, M.a., Ph.D yang merupakan wakil dekan tiga sekaligus dosen jurusan Antropologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga juga membenarkan adanya kasus pelecehan dan kekerasan sosial di kampus dan banyak dari kasus tersebut yang tidak dilaporkan karena korban merasa terancam dan takut untuk mengungkapkannya. Berita dari Kompas.com menjelaskan bahwa seorang dosen Fakultas Hukum Universitas Indonesia berinisial 'N' dinyatakan nonaktif pada tahun 2008 akibat melakukan pelecehan seksual terhadap mahasiswa bimbingan skripsinya tahun 2007. 'N' juga melakukan perbuatan tersebut berulang kali kepada tiga korban yang berbeda. Dosen UI lainnya yaitu Sitok Srengenge dilaporkan oleh mahasiswanya ke pihak berwajib akibat melakukan pemerkosaan beberapa bulan sebelumnya dan ditetapkan sebagai tersangka meskipun pemrosesan kasus tersebut dinilai lambat. Kasus diskriminasi gender yang pada tahun 2020 yang menimpa Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta mengenai anggota perempuannya yang fotonya disamarkan di akun media sosial milik organisasi tersebut. Walaupun terdapat pro dan kontra mengenai kasus tersebut di antaranya pihak pro menganggap kasus tersebut merupakan pilihan yang disepakati oleh anggota organisasi sedangkan pihak kontra menganggap walaupun hal tersebut merupakan kesepakatan namun kesepakatan yang dipegang tersebut menimbulkan diskriminasi terhadap gender tertentu dengan mengatasnamakan salah satu agama.

Selain terjadi di Indonesia, kasus pelecehan seksual yang dilakukan oleh sivitas akademik juga terjadi di luar negeri. Universitas Yale pada tahun 2016 dihebohkan dengan kasus pelecehan yang dilakukan Thomas Pogge yang merupakan dosen universitas tersebut. Pogge merupakan salah satu orang yang sering menyuarakan kemiskinan global ternyata menyalahgunakan kekuasaan yang dimilikinya untuk memaksa mahasiswanya berhubungan seks. Salah seorang korbannya mengaku Pogge mengancam akan memberikan sanksi profesional jika korban menolak berhubungan seks. Kasus tersebut berusaha ditutupi dan salah satu korban Pogge mengaku pihak kampus berusaha menyuapnya agar tutup mulut. John Searle yang merupakan profesor di Universitas California juga mengalami kasus yang serupa. Menurut pengakuan mantan mahasiswanya, Joanna Ong, Searle melakukan komentar yang sifatnya seksis dan menonton film porno di depannya.

Dari segelintir kasus diskriminasi gender tersebut, banyak di antaranya diselesaikan dengan jalur kekeluargaan dan bahkan damai. Hal tersebut tentunya merupakan keputusan yang tidak memuaskan dan bahkan merugikan korban. Dengan efek traumatis yang dialami korban, pelaku seolah tidak mendapat sanksi yang berat akibat dari perbuatannya. Institusi pendidikan masih menganggap bahwa kasus tersebut merupakan aib dan rela tidak mengungkap kasus tersebut untuk menjaga

nama baik universitas. Akibatnya korban pun tidak mendapatkan keadilan yang seharusnya menjadi haknya. Pelaku dengan mudahnya terbebas dari hukum dan tanggung jawab moral terhadap korban. Kondisi seperti ini memerlukan penanganan yang kompleks karena menyangkut nilai-nilai, prinsip, dan moral yang tidak tertulis namun dengan jelas menjadi penghambat penyelesaian kasus yang adil bagi korban. Masyarakat masih menganggap hal tersebut tabu sehingga membungkam para korban secara tidak langsung.

Komunikasi Gender dan Tingkat Pengaduan Kasus Diskriminasi Gender di Lingkungan Pendidikan

Salah satu teori yang sering digunakan pada kajian komunikasi dan gender adalah *Standpoint Theory* yang dikemukakan oleh Sandra Harding dan Julia T. Wood. Pada dasarnya teori ini berusaha menjelaskan tentang sudut pandang yang dimiliki oleh seseorang. Salah satu pendapat yang diutarakan dalam teori ini adalah sudut pandang perempuan dan kaum marginal merupakan salah satu hal yang penting dalam melihat dunia. Sudut pandang seseorang dipengaruhi oleh beberapa hal di antaranya pengetahuan, pengalaman, bagaimana dan di mana kita melakukan interaksi. Pada teori ini juga dijelaskan bahwa perbedaan suku, gender, ras dan orientasi seksual dapat menghasilkan perbedaan sudut pandang di mana rata-rata perspektif kaum marginal sifatnya akan lebih objektif dibandingkan kaum mayoritas. Pada awalnya teori ini dikembangkan oleh George Hegel yang berusaha menjelaskan fenomena hubungan antara majikan dan budak untuk mengetahui bagaimana seseorang memandang dirinya, orang lain dan masyarakat sekitarnya. *Standpoint Theory* juga merupakan teori yang sejalan dengan nilai-nilai *Marxisme* dengan mengganti posisi kelompok proletar menjadi perempuan dan mengganti perjuangan kelas dengan diskriminasi gender. Gender yang dimiliki seseorang merupakan pemaknaan terhadap diri seseorang yang pada akhirnya ikut membentuk sudut pandang seseorang sesuai gender yang dimilikinya.

Standpoint Theory menganggap bahwa posisi perempuan sebagai kaum marginal dan melihat terdapat perbedaan yang krusial antara perempuan dan laki-laki dalam hal komunikasi. Hal tersebut tentunya tidak dapat dipisahkan dengan faktor budaya dan lingkungan sekitarnya. Sebagai contoh laki-laki melakukan percakapan dengan tujuan menyelesaikan tugas sedangkan perempuan melakukan percakapan untuk membangun empati dan kepedulian. Dari cara berkomunikasi yang berbeda tersebut melahirkan perbedaan perilaku dan pandangan. Namun tidak semua perempuan dapat dipastikan memiliki sudut pandang yang sama dan begitupun dengan laki-laki. Pada teori ini dijelaskan bahwa ketika seorang pemimpin berkuasa maka secara tidak langsung pihak yang berkuasa memiliki hak untuk mendefinisikan tentang perempuan, laki-laki dan kebudayaan. Posisi perempuan sebagai kaum marginal dapat memberikan perspektif yang lebih objektif karena posisi perempuan yang dikelompokkan dalam

posisi subordinat dan termotivasi untuk memahami perspektif kelompok yang berkuasa dan kaum marginal tidak memiliki keinginan yang besar untuk mempertahankan *status quo*.

Berdasarkan *Standpoint Theory* tersebut yang menegaskan bahwa terdapat perbedaan pandangan yang dimiliki oleh setiap orang khususnya antara laki-laki dan perempuan maka jika dikorelasikan dengan fenomena kekerasan seksual tentunya akan sangat *relateable*. Perbedaan pandangan tersebut dapat menimbulkan perbedaan gaya komunikasi dan perilaku masing-masing gender di saat berinteraksi ataupun menanggapi suatu fenomena. Tentunya perbedaan tersebut tidak luput dari bentukan lingkungan, budaya, pendidikan dan keluarga. Perbedaan pandangan dan gaya komunikasi tersebut seringkali melahirkan konflik dalam masyarakat. Perempuan sebagai kaum marginal dianggap warga kelas dua yang hak-hak seringkali tidak dipenuhi dengan adil. Ketika melihat fenomena diskriminasi gender di lingkup pendidikan khususnya perguruan tinggi maka sangat sering dijumpai kesulitan perempuan dalam menyuarkan aspirasinya baik di forum umum maupun personal. Sebagai contoh, stigma yang terbentuk pada masyarakat ketika seseorang mengalami kekerasan seksual adalah korban dituntut untuk bijak dan sabar dengan cara berdiam diri. Bahkan tidak jarang korban malah disudutkan melalui atribut yang dikenakan seperti baju dan aksesoris yang melekat di tubuhnya. Hal tersebut membuat korban merasa terintimidasi dan cenderung bungkam terhadap apa yang dialaminya. Sedangkan pelaku yang seharusnya mendapat hukuman justru seolah “termaklumi” dengan alasan-alasan yang tidak masuk akal.

Sebuah lembaga nirlaba yang berbasis di Washington DC, Amerika Serikat dengan fokus memerangi kekerasan seksual dan membantu korban menghadapi trauma yang dimilikinya, RAINN mengungkapkan data mengenai alasan korban cenderung tidak ingin melaporkan kasus kekerasan seksual yang menimpa dirinya. Sebanyak 4-5% melaporkan kasus tersebut namun tidak pada pihak yang berwajib, 9-10% merasa bahwa polisi tidak dapat membantu menyelesaikan kasus tersebut, 10-14% tidak ingin pelaku mengalami kesulitan, 12-19% menganggap bahwa kasus yang menimpanya bukan merupakan hal yang penting, 20% takut akan pembalasan, 23-26% menganggap hal tersebut adalah masalah pribadi dan sebanyak 31-35% memiliki alasan lainnya. Dari alasan-alasan tersebut dapat disimpulkan mayoritas diakibatkan ketakutan atas stigma negatif masyarakat terhadap korban dan ketidakpercayaan korban terhadap pihak-pihak berwajib dalam menyelesaikan kasus kekerasan seksual.

Pada lingkup pendidikan alasan-alasan mengapa tingkat pengaduan diskriminasi khususnya pelecehan seksual sangat beragam. Pertama, dari pihak universitas cenderung ingin menjaga nama baik kampus dengan cara merugikan korban. Pada kasus Aghni, jalur damai yang dipilih memberikan Aghni bantuan material dan juga konseling dengan psikolog dirasa telah cukup sedangkan penyelesaian kasus dengan permintaan maaf pelaku seolah setimpal dengan perbuatan yang telah dilakukannya. Universitas

juga berusaha melindungi nama baik dosen sebagai PNS yang dihormati dengan cara membungkam korban untuk tidak bersuara. Kedua, stigma masyarakat bahwa korban kekerasan seksual dianggap sebagai manusia dengan derajat yang rendah karena telah mengalami kekerasan seksual. Aib yang seharusnya ditanggung dan menjadi milik pelaku justru ditanggung oleh korban yang tentu saja mengganggu beban dua kali lebih berat. Ketiga, mahasiswa merasa terancam jika melaporkan karena dapat mengancam keberlangsungan studi mahasiswa tersebut. Sebagai pihak yang berkuasa, jika pelakunya adalah dosen maka ancaman menggunakan nilai merupakan hal yang cukup berhasil untuk menutup mulut korban. Korban akan memilih diam dan melupakan kasus yang menimpanya demi kelancaran studi yang ditempuhnya. Keempat, banyak dari korban kekerasan seksual merasa bingung harus melaporkan kejadian yang menimpanya ke pihak mana sebab minimnya wadah yang dapat menampung dan membantu korban untuk menyelesaikan kasus tersebut.

Survei lainnya yang dilakukan oleh Lentera Sintas Indonesia dan Magdalene.co menyatakan bahwa ketimpangan gender di Indonesia masih sangat tinggi. Survei tersebut menemukan terdapat 93% korban kekerasan seksual tidak pernah melaporkan kasus yang dialaminya kepada pihak yang berwajib. Hal ini secara tidak langsung membuktikan kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga yang berwenang dalam menuntaskan kekerasan seksual. Dibuktikan dengan RUU PKS yang sampai saat ini belum disahkan setelah bahkan didesak oleh banyak pihak menjadi salah satu alasan kuat yang mendukung rasa ketidakpercayaan masyarakat. Diperlukan kerja nyata tidak hanya dalam penanganan kasus kekerasan seksual melainkan edukasi dan pemerataan kesetaraan gender di seluruh wilayah. Tindakan preventif akan lebih baik dibandingkan menyembuhkan efek traumatis korban. Pemerintah dapat merumuskan aturan-aturan yang menunjukkan bukti keberpihakan pada perempuan dan menjatuhkan sanksi yang setimpal terhadap pelaku.

Solusi untuk Kasus Diskriminasi Gender di Lingkungan Pendidikan

Institusi pendidikan di Indonesia seringkali mengalami jalan buntu saat berusaha menangani kasus kekerasan seksual. Institusi pendidikan kurang memperhatikan permasalahan kekerasan seksual dan tidak menyiapkan tindakan preventif yang efektif bagi seluruh elemen terkait agar dapat memahami pentingnya kesetaraan gender dan menghindari perilaku-perilaku kekerasan seksual. Beberapa institusi pendidikan yang telah memiliki aturan bahkan seringkali ketika berhadapan secara langsung dengan kasus kekerasan terkait gender tidak mempergunakan aturan tersebut dengan tujuan melindungi korban karena terlalu fokus untuk menjaga nama baik institusinya. Korban sudah selayaknya mendapatkan penanganan khusus dan pendampingan dari pihak institusi pendidikan terkait agar korban mendapatkan keadilan yang seharusnya dimilikinya. Seringkali kasus kekerasan seksual di institusi dianggap sebagai permasalahan yang tabu dan sebaiknya diselesaikan dalam konteks privat agar tidak

terpublikasi secara luas.

Rendahnya tingkat pengaduan kasus diskriminasi gender di perguruan tinggi dapat terjadi akibat kurangnya pengetahuan mengenai perilaku-perilaku penyimpangan terhadap gender, tidak adanya layanan konseling yang dapat diakses korban dan fatalnya bahkan korban tidak mengetahui bagaimana mekanisme pengaduan yang dapat dilakukannya ketika korban mendapat perlakuan diskriminasi. Tindakan pencegahan yang seharusnya ditanamkan sejak awal baik kepada sivitas akademika maupun mahasiswa menjadi salah satu upaya dan langkah awal yang dapat dilakukan oleh perguruan tinggi untuk memberantas kasus diskriminasi gender. Seperti contohnya Universitas Harvard dan beberapa universitas di Korea Selatan telah melakukan sosialisasi mengenai pencegahan dan penanganan kejahatan seksual sejak masa orientasi mahasiswa baru. Selain menyusun regulasi dan sistem yang mendukung penuntasan kasus diskriminasi gender di lingkup perguruan tinggi, pemenuhan infrastruktur yang ditujukan untuk mencegah perilaku-perilaku pelecehan dapat dilakukan seperti memasang kamera CCTV di beberapa titik, memberikan penerangan yang cukup dan juga tidak membatasi ruang gerak mahasiswa untuk mengungkapkan ide serta gagasannya.

Hal terpenting yang sebaiknya diprioritaskan oleh perguruan tinggi adalah membentuk sistem layanan dan wadah yang dapat membantu korban untuk melapor dan menyuarakan pendapatnya jika melihat atau mengalami perilaku diskriminasi gender. Wadah tersebut sudah seharusnya memihak pada korban dan membuat korban merasa aman dan nyaman menjelaskan perilaku diskriminasi gender tanpa merasa dihakimi dan diintimidasi. Layanan tersebut harus berpegang pada tiga prinsip dasar korban kejahatan seksual yakni jaminan perlindungan, jaminan kerahasiaan dan jaminan kesetaraan. Wadah tersebut sebaiknya didampingi dan bekerja sama dengan psikolog/psikiater profesional, dosen yang dapat membimbing dan mengarahkan, pihak berwajib dan lembaga masyarakat yang juga mendukung pergerakan kesetaraan gender. Jika institusi pendidikan benar-benar ingin memberantas perilaku diskriminasi gender maka hal-hal tersebut harus dapat terpenuhi dan merata agar korban percaya dan merasa terlindungi dengan adanya wadah tersebut. Jika sudah ada keberpihakan yang kuat terhadap korban maka akan menumbuhkan kesadaran mengenai pentingnya kesetaraan gender dan pelaku akan merasa bahwa perbuatannya bukan sesuatu yang sifatnya manusiawi. Sanksi dan tanggung jawab yang harus ditanggung oleh pelaku harus diatur dengan tegas dan adil.

Wacana pembuatan wadah untuk peningkatan kesadaran dan penanggulangan kekerasan seksual di lingkungan pendidikan memang masih sangat minim dan kurang dilakukan secara masif. Walaupun dinilai bahwa wadah tersebut penting dan dapat membantu dalam menanggulangi permasalahan kekerasan seksual di institusi pendidikan namun upaya tersebut memiliki beberapa kendala. Pertama, tidak semua korban merasa nyaman dan berani untuk bercerita mengenai pengalaman pelecehan

yang dialaminya karena merasa takut dengan stigma buruk yang akan menempel pada dirinya. Kedua, korban tidak selalu dapat menyempatkan diri untuk datang dan bercerita dalam kondisi psikologis yang sedang tertekan. Ketiga, walaupun terjamin kerahasiaan dan identitasnya beberapa orang masih merasa enggan untuk menceritakan pengalamannya secara personal dengan berbicara sehingga dibutuhkan media lain yang dapat menjawab hambatan-hambatan tersebut. Keempat, melihat fakta bahwa tidak hanya mahasiswa yang terkena kasus kekerasan seksual dan tidak semua orang dapat dijangkau untuk berkumpul di suatu forum maka diperlukan cara lain agar korban tetap dapat menyampaikan permasalahannya dari jarak jauh pada saat keadaan mendesak.

Beberapa komunitas perempuan di Indonesia juga nyatanya belum mampu menyelesaikan berbagai kasus-kasus kekerasan seksual yang terjadi di Indonesia. Beberapa komunitas yang bergerak di bidang melawan segala bentuk kekerasan seksual belum dapat meningkatkan kesadaran masyarakat serta mendampingi korban dari kekerasan tersebut. Hambatan-hambatan jarak, waktu, serta kondisi korban seringkali masih menjadi persoalan yang belum terpecahkan. Beberapa komunitas seperti KOMNAS Perempuan, Hollaback! Jakarta, Koalisi Perempuan Indonesia, Yayasan Lentera Sintas Indonesia dan berbagai komunitas lainnya yang bergerak untuk membela korban kekerasan seksual belum secara maksimal menyelesaikan permasalahan kekerasan seksual terutama dalam merubah stigma masyarakat. Hollaback! Jakarta memiliki sebuah aplikasi yang *concern* pada kasus *street harassment* sehingga penggunanya dapat membagikan cerita atau pengalaman saat mengalami kasus kekerasan seksual dimanapun dirinya berada untuk meningkatkan kesadaran dan kewaspadaan pengguna-pengguna lainnya.

Menjawab segala permasalahan tersebut maka penggunaan media *online* untuk menyelesaikan kasus-kasus diskriminasi gender terutama kekerasan seksual akan sangat membantu korban. Aplikasi “MINO Voice” merupakan jawaban terhadap keterbatasan-keterbatasan forum yang berbentuk komunitas nyata. Korban dapat memilih untuk merahasiakan identitasnya (sebagai anonim) ataupun membuka identitasnya tanpa merasa khawatir akan terancam dan dihakimi. Pada aplikasi “MINO Voice” terdapat beberapa layanan yang dapat diakses oleh korban saat mendapat perilaku diskriminasi. Korban dapat memilih layanan konseling mengenai permasalahan yang dimilikinya tanpa merasa terancam rahasianya. Konseling dapat berupa chat secara personal dengan operator aplikasi agar mendapatkan saran yang intensif sesuai dengan masing-masing permasalahannya. Selain itu terdapat panduan atau mekanisme mengenai apa yang harus dilakukan ketika korban mendapatkan perilaku diskriminasi gender khususnya pelecehan seksual. Dengan mencantumkan nomer-nomer pihak yang berwajib, bekerja sama dengan lembaga terkait dan sebagainya korban dapat mengetahui apa yang seharusnya dilakukan ketika mengalami perilaku pelecehan. Karena dari beberapa data, korban cenderung

bingung untuk melapor karena kurangnya informasi mengenai tata cara pelaporan dan pada siapa harus melapor.

Selain dapat melakukan konseling secara personal, korban juga dapat membagikan pengalaman diskriminasinya jika diinginkan. Hal ini bertujuan untuk membangun kesadaran bahwa terdapat kasus-kasus konkrit yang menimpa seseorang terkait perilaku diskriminasi gender. Korban dapat membagikan pengalamannya baik secara anonim ataupun menunjukkan identitasnya. Selain itu tentunya tindakan preventif menjadi suatu tujuan utama pembentukan aplikasi “MINO Voice”, maka di dalamnya akan terdapat artikel-artikel yang akan mengedukasi pengguna aplikasi untuk lebih menyadarkan akan pentingnya kesetaraan gender. Artikel tersebut penting untuk meningkatkan kesadaran dan literasi seseorang. Tidak hanya dapat melakukan *chatting* dengan operator mengenai problematika yang dialami, namun pengguna dapat berteman dengan pengguna lainnya sehingga juga dapat memulai obrolan dengan orang lain. Dari perilaku tersebut diharapkan dapat menumbuhkan sikap *empowering* dan mendukung satu sama lain untuk berani berbicara dan mengungkapkan pendapatnya.

Penutup

Kasus kekerasan seksual menjadi isu sensitif yang perlu dikritisi terus menerus agar menemukan titik terang dan keadilan bagi korban. Pada sektor pendidikan seharusnya perilaku tersebut dapat ditumpas samapai ke akar-akarnya dengan cara menanamkan kesadaran sejak dini mengenai kesetaraan gender dan dampak yang sangat berbahaya bagi korban yang mengalaminya. Kurangnya kesadaran masyarakat untuk merangkul korban dan mendukung penumpasan kasus kekerasan seksual yang masih dianggap tabu dapat diatasi jika terjadi proses komunikasi dan edukasi terhadap seluruh lapisan masyarakat. Proses komunikasi khususnya komunikasi berbasis gender dan edukasi mengenai kesetaraan gender dapat mendorong terciptanya keadilan terhadap perempuan dan mendukung pembangunan berkelanjutan pada aspek-aspek lainnya. Membentuk sistem dan regulasi dengan tujuan melindungi korban sangat penting untuk dilakukan karena penegakan hak asasi manusia lebih penting dibandingkan menjaga nama baik institusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alaidrus, Fadiyah. 2020. *Duduk Perkara Skandal Kasus Kekerasan Seksual di Pesantren Jombang*. Tirto [Online]. <https://tirto.id/duduk-perkara-skandal-kasus-kekerasan-seksual-di-pesantren-jombang-exjo>. Diakses 21 Februari 2020.
- Alfirdaus, Laila Kholid. 2018. “Menajamkan Perspektif Gender, Memberdayakan Perempuan dan Mencapai SDGs (*Sustainable Development Goals*)” dalam *EGALITA - Jurnal Kesetaraan dan Keadilan Gender* [Online], 13 (1), 24-50. <http://103.17.76.13/index.php/egalita/article/view/8076/7439>. Diakses 21 Februari 2020.

- Amelia, Nabila. 2019. *Tanggapi Isu Pelecehan dan Kekerasan Seksual, Dosen UNAIR Tegaskan Sanksi serta Perlindungan Sudah Terjamin*. UNAIR News [Online]. <http://news.unair.ac.id/2019/06/04/tanggapi-isu-pelecehan-dan-kekerasan-seksual-dosen-unair-tegaskan-sanksi-serta-perlindungan-sudah-terjamin/>. Diakses 21 Februari 2020.
- Arta, Camely. 2019. *Perguruan Tinggi Didesak Punya Aturan Soal Kekerasan Seksual - Lembaga pendidikan tinggi masih melihat kasus pelecehan dan kekerasan seksual sebagai sesuatu yang tabu dan harus diselesaikan di ruang privat*. Magdalene [Online]. <https://magdalene.co/story/perguruan-tinggi-didesak-punya-aturan-soal-kekerasan-seksual>. Diakses 21 Februari 2020.
- Azanella, Luthfia Ayu. 2018. *Fakta Kejahatan Seksual terhadap Mahasiswi, Berdasarkan Kasus di AS*. Kompas [Online]. <https://edukasi.kompas.com/read/2018/11/07/18593361/fakta-kejahatan-seksual-terhadap-mahasiswi-berdasarkan-kasus-di-as?page=all>. Diakses 21 Februari 2020.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2018. *Ketimpangan Gender Indonesia Tertinggi Keempat di ASEAN*. databooks [Online]. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/11/12/ketimpangan-gender-indonesia-keempat-tertinggi-di-asean>. Diakses 21 Februari 2020.
- Chaterine, Rahel Narda. 2020. *Penjelasan BEM FT UNJ Soal Isu Diskriminasi Gender yang Viral*. Detiknews [Online]. <https://news.detik.com/berita/d-4895441/penjelasan-bem-ft-unj-soal-isu-diskriminasi-gender-yang-viral>. Diakses 21 Februari 2020.
- Gerintya, Scholastica. 2018. *Tingkat Kesetaraan Gender Indonesia Kalah Jauh oleh Filipina*. Tirto [Online]. <https://tirto.id/tingkat-kesetaraan-gender-indonesia-kalah-jauh-oleh-filipina-c9ms>. Diakses 21 Februari 2020.
- Ibrahimsyah, Wildan. 2019. *Kerap Muncul Diskriminasi, BEM FISIP Adakan Diskusi dan Bentuk Komunitas 'Kampus Ramah Perempuan'*. UNAIR News [Online]. <http://news.unair.ac.id/2019/03/23/kerap-muncul-diskriminasi-bem-fisip-adakan-diskusi-dan-bentuk-komunitas-kampus-ramah-perempuan/>. Diakses 21 Februari 2020.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. 2019. *Ini Pentingnya Kesetaraan Gender Untuk Sebuah Negara*. Kemenkeu [Online]. <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/ini-pentingnya-kesetaraan-gender-untuk-sebuah-negara/>. Diakses 21 Februari 2020.
- Kementerian PPN/Bappenas. *Tentang SDGs*. SDGs Bappenas [Online]. <http://sdgs.bappenas.go.id/tentang/>. Diakses 21 Februari 2020.
- Kirandita, Patresia. 2017. *Kerikil Tajam Dunia Pendidikan untuk Perempuan*. Tirto [Online]. <https://tirto.id/kerikil-tajam-dunia-pendidikan-untuk-perempuan-cuHk>. Diakses 21 Februari 2020.
- Komnas Perempuan. 2019. *Korban Bersuara, Data Bicara, Sahkan R UU Penghapusan Kekerasan Seksual Sebagai Wujud Komitmen Negara*. Komnas Perempuan [Online]. Data diunduh dari <https://www.komnasperempuan.go.id/file/Catatan%20Tahunan%20Kekerasan%20Terhadap%20Perempuan%202019.pdf>. Diunduh 21 Februari 2020.
- Komnas Perempuan. 2019. *Siaran Pers Catatan Tahunan (CATAHU) Komnas Perempuan 2019*. Komnas Perempuan [Online]. <https://www.komnasperempuan.go.id/read-news-siaran-pers-catatan-tahunan-catahu-komnas-perempuan-2019%20>. Diakses 21 Februari 2020.
- Krestianti, Marissa. 2018. *Area Paling Rawan Kekerasan Seksual: Kampus dan Sekolah*. kumparanNEWS [Online]. <https://kumparan.com/kumparannews/area-paling>

- rawan-kekerasan-seksual-kampus-dan-sekolah-1543463136809283914. Diakses 21 Februari 2020.
- Kusumawardani, Annisa Dewi. 2015. *Apa itu MDGs?*. Kompasiana [Online]. <https://www.kompasiana.com/annisadewikusumawardani/5528a3dff17e61fa6f8b4570/apa-itu-mdgs>. Diakses 21 Februari 2020.
- Marcoes, Lies. 2019. *Kampus Tak Punya Perspektif Adil Gender, Saatnya Perempuan Memimpin*. Tirto [Online]. <https://tirto.id/kampus-tak-punya-perspektif-adil-gender-saatnya-perempuan-memimpin-dkSJ>. Diakses 21 Februari 2020.
- Maulida, Safina. 2019. *Perempuan Memimpin, Perempuan Berdaulat: Kesetaraan Gender Sebagai Kunci Tujuan Pembangunan Berkelanjutan 2030*. Migrant Care [Online]. <http://www.migrantcare.net/2019/01/kesetaraan-gender-kunci-tujuan-pembangunan-berkelanjutan/>. Diakses pada 21 Februari 2020.
- Murthi, Yekti Hesti dkk. 2017. *MEWUJUDKAN KESETARAAN GENDER - Panduan Teknis Goal 5 SDGs Untuk Pemerintah Daerah dan Pemangku Kepentingan Daerah* [Revisi 2]. e-Book dari infid (*International NGO Forum on Indonesia Development*). https://www.infid.org/wp-content/uploads/2018/07/Buku-Panduan-Goal-5-SDGs_Revisi-2_September-2017.pdf. Diunduh 21 Februari 2020.
- Prasetyawati, Niken. 2018. "Perspektif Gender Dalam Pembangunan Nasional Indonesia" dalam *IPTEK – Journal of Proceedings Series* [Online], 5, 54-60. <http://iptek.its.ac.id/index.php/jips/article/view/4421/3160>. Diakses 21 Februari 2020.
- Pusparisa, Yosepha. 2019. *Pelecehan Seksual Masih Menghantui*. Katadata [Online]. <https://katadata.co.id/infografik/2019/12/08/pelecehan-seksual-masih-menghantui>. Diakses 21 Februari 2020.
- Ronggolawe. 2017. *Komunikasi dan Gender*. Scribd [Online]. <https://www.scribd.com/doc/45488129/Komunikasi-Dan-Gender>. Diunduh 21 Februari 2020.
- Suprianto. 2014. "Kesetaraan gender dalam Islam (studi atas pemikiran Nasaruddin Umar dan KH. Husein Muhammad)". Thesis (Undergraduate (S1)) IAIN Walisongo. Dapat diakses dan diunduh secara *online* <https://eprints.uny.ac.id/9812/2/BAB%202%20-%2008110241024.pdf>. Diunduh 21 Februari 2020.
- Susanty, Sri. 2020. "Dimensi Global Pariwisata: Implementasi *Sustainable Development Goals* (SDGs) Tentang Kesetaraan Gender Dalam Industri Pariwisata" dalam *Media Bina Ilmiah - Jurnal Bina Wakya* [Online], 14 (7), 8 halaman. <http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI/article/view/464/pdf>. Diakses 21 Februari 2020.
- Utami, Widowati Tyas. 2017. *Darurat Kejahatan Seksual di Kampus*. Tirto [Online]. <https://tirto.id/darurat-kejahatan-seksual-di-kampus-cx7z>. Diakses 21 Februari 2020.
- Wijaya, Callistasia. 2020. *Foto mahasiswi: Wajah dan suara sudah dihilangkan, lama-lama gagasan perempuan dihilangkan*. BBC News Indonesia [Online]. <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-51455946>. Diakses 21 Februari 2020.
- Zuhra, Wan Ulfa Nur. 2019. *Testimoni Kekerasan Seksual: 174 Penyintas, 79 Kampus, 29 Kota*. Tirto [Online]. <https://tirto.id/testimoni-kekerasan-seksual-174-penyintas-79-kampus-29-kota-dmTW>. Diakses 21 Februari 2020.
- Zulfiyan, Ahmad. 2017. *Diskriminasi Gender di Lingkungan Sekolah Berbahaya*. Magdalene [Online]. <https://magdalene.co/story/diskriminasi-gender-di-lingkungan-sekolah-berbahaya>. Diakses 21 Februari 2020.

SINERGI PERKEMBANGAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI SEBAGAI SEBUAH SOLUSI, BUKAN SUMBER MASALAH

Oleh

S. Bekti Istiyanto

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi sekarang ini mungkin tidak terbayangkan dalam pikiran manusia di abad yang lalu. Dimulai dengan adanya mesin cetak oleh Johannes Gensfleisch zur Laden zum Gutenberg pada tahun 1450an, kebutuhan akan informasi mulai sangat pesat dirasakan warga dunia melalui pesan-pesan yang tercetak dan dapat disimpan lebih lama.

Dengan ditemukannya teknologi elektronik pertama yaitu radio oleh Guglielmo Marconi di awal abad ke 20 dan televisi pertama kalinya oleh John Logie Baird pada tahun 1925, informasi menjadi kebutuhan masyarakat industri yang dianggap modern. Masyarakat pada umumnya beralih untuk memenuhi kebutuhan informasi melalui media massa cetak dan elektronik.

Kasus dominasi pengaruh perkembangan televisi ini terhadap penontonnya pernah disampaikan Gebner yang menyebutkan posisi dan pengaruhnya yang sangat kuat, seolah-olah menjadi agama baru bagi masyarakat industri (Yuliati, 2005). Keberadaan televisi menjadi candu karena setiap kata-katanya adalah kebenaran yang harus diikuti, tidak ubahnya pemeluk agama Kristiani yang mewajibkan dirinya untuk pergi ke gereja. Televisi pada masa tersebut adalah sebuah media yang sangat dominan sebagai penyampai informasi dan mampu mempengaruhi perilaku audiens. Di masa ini pula berkembang teori-teori klasik pengaruh media terhadap masyarakat seperti Teori Jarum Hipodermik atau Teori Kultivasi.

Dalam sejarahnya, perkembangan media massa online berupa radio dan televisi di Indonesia sendiri agak terlambat perkembangannya dibandingkan Negara-negara barat. Hal ini dikarenakan masa perjuangan kemerdekaan dan pembangunan awal yang terasa membatasi skala prioritas dan ketersediaan media massa online secara massal. Seperti diketahui bahwa memang siaran televisi pertama di Indonesia baru mengudara secara terbatas pada tahun 1962 oleh TVRI.

Untuk perkembangan kekinian teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia sendiri baru terjadi sekitar tahun 1988 dimana teknologi informasi mulai mengenalkan keberadaan internet. Arti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi modern ini mengacu pada semua teknologi komunikasi, termasuk internet, jaringan nirkabel, ponsel, komputer, perangkat lunak, *middleware*, konferensi video, jejaring sosial, dan lainnya (Andy, 2020).

Untuk pengguna internet di Indonesia sendiri berdasar riset yang dirilis pada akhir Januari 2020 disebutkan bahwa telah mencapai 175,4 juta orang. Dengan jumlah penduduk Indonesia sekitar 272,1 juta maka sekitar 64% masyarakat Indonesia telah menggunakan internet untuk berbagai kebutuhan. Jumlah ini bila dibandingkan dengan tahun 2019 lalu, maka terjadi peningkatan sebanyak 17 persen atau 25 juta orang (kumparan.com, 2020).

Naiknya jumlah pengguna internet di Indonesia yang sangat signifikan jumlahnya ini juga ditandai dengan perkembangan situs jejaring sosial baru yang mudah diakses semua lapisan masyarakat termasuk anak-anak, antara lain: Facebook, Twitter, Instagram, Path, Snapchat, dan Ask.fm. Selain itu ada juga YouTube, Line, FB Messenger, LinkedIn, Pinterest, We Chat, Skype, Tik Tok, Tumblr, Reddit, dan Sina Weibo (Haryanto, 2020). Hampir semua situs jejaring sosial tersebut ada dan digunakan dengan mudah oleh masyarakat Indonesia. Tentu saja ini merupakan sebuah fenomena yang sangat menggiurkan tentu saja bagi penyedia layanan jejaring sosial berbasis internet.

Dampak Perkembangan Teknologi

Sebagai sebuah perkembangan teknologi bagi manusia tentu saja ini membawa dampak baik positif maupun negatif. Keberadaan teknologi informasi dan komunikasi sejatinya diharapkan membawa kemanfaatan bagi semua penggunanya. Namun sayangnya, seringkali perkembangan teknologi informasi dan komunikasi kurang diiringi dengan adanya edukasi yang mampu menjadi arah dan pembimbing yang baik bagi penggunanya. Sehingga seringkali yang muncul adalah kasus-kasus yang dapat digolongkan kurang bagus dan berdampak buruk bagi penggunanya.

Di akhir tahun 70-an, Rogers (dalam Pramono, 2016) sudah menyiratkan adanya dampak media massa yang dianggap terlalu *powerfull* untuk pembangunan. Senyatanya pendapat ini pun dikoreksi bahwa media massa, alih-alih memberikan manfaat edukasi yang mencerdaskan, ternyata media massa tidak terlalu berperan positif membawa pengaruh perubahan bagi masyarakat.

Lerner (dalam Ferry, 2014) telah menyebutkan perubahan negatif yang diakibatkan adanya teknologi media massa khususnya era televisi bagi masyarakat. Menurutnya, media massa justru berpotensi untuk memperlebar kesenjangan antar orang kaya dan miskin. Pesan yang disampaikan media massa cenderung diarahkan bagi masyarakat golongan menengah ke atas, akibatnya yang mengambil keputusan adalah golongan tersebut, dan golongan bawah tetap tidak mendapat keuntungan. Media massa justru meningkatkan frustrasi pada masyarakat golongan bawah karena tidak mampu mearih kondisi seperti yang tampak pada media massa. Pada akhir pendapatnya disebutkan bahwa media massa ternyata bukan variabel bebas tetapi lebih merupakan variabel terikat, karena ternyata masyarakat pun bersikap selektif terhadap pesan media sehingga teori peluru (Jarum Hipordemik) sejatinya tidak berlaku lagi.

Dampak negatif di atas tidak saja berhenti pada keberadaan teknologi televisi. Perkembangan teknologi internet yang sangat massif akhir-akhir ini menunjukkan, meski ada sisi positif dengan kebutuhan informasi cepat yang dapat dipenuhi oleh internet, pengaruh negatif yang dimunculkan internet pun cukup besar bila tidak diwaspadai dan dibarengi dengan pengetahuan untuk menggunakan internet secara bijak dan sesuai kebutuhan.

Dalam penelitian Istiyanto (2016) dijelaskan bahwa adanya perkembangan teknologi telepon genggam (HP) justru dimanfaatkan sebagai media pertukaran informasi pornografi dan unsur seksualitas pada anak-anak usia sekolah dasar dan sekolah lanjutan pertama di Kelurahan Bobosan Purwokerto. Terjadi perubahan sosial yang sangat krusial bagi anak-anak dalam berkomunikasi, pola pikir dan perubahan sikap atas informasi yang mereka akses dikarenakan telepon genggam yang mereka gunakan dan akses sehari-hari.

Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi melalui internet seringkali juga menyebabkan berbagai kasus penyalahgunaan internet yang marak. Ada *internet fraud*, adiksi atau kecanduan, pelanggaran privasi, bias realitas, dan berkembangnya *hoax* (Kurnia, dkk., 2017).

Perkembangan internet juga memunculkan muatan-muatan negative yang tidak layak dikonsumsi orang dengan batasan tertentu untuk bisa menggunakannya. Yang paling terlihat misalnya adalah kasus pornografi di internet. Ketersediaan informasi pornografi di internet yang bisa dirambah sekarang mudah dilihat dan ditemukan di berbagai media sosial dan media daring. Hasil beberapa penelitian disebutkan ada kasus di Indonesia sebagai dampak negatif penggunaan internet untuk anak secara langsung seperti pemerkosaan dan menjual diri dalam bentuk prostitusi online. Dari Kepolisian RI menyebutkan data bahwa dalam sehari 25 ribu alamat protokol internet atau "IP address" yang mengunduh muatan-muatan pornografi anak di internet (Yulianto, 2018). Di sini diperlukan aturan yang tegas disertai pengawasan dan pendidikan yang memadai semestinya dari semua pihak yang *concern* terhadap fenomena ini. Tidak bisa hanya dibebankan kepada pemerintah yang mengeluarkan aturan saja, atau kepada akademisi yang mempunyai keterbatasan, atau LSM yang mempunyai *goodwill* perbaikan dan membangun sebuah komunitas, atau orang tua yang dekat hubungannya dengan anak-anak. Semua pihak semestinya bersatu dan bersama-sama mempunyai tanggung jawab yang sama dan usaha yang nyata serta terprogram untuk mampu menghindarkan pengaruh buruk perkembangan teknologi informasi dan komunikasi kepada masyarakat secara luas.

Meskipun demikian sebenarnya teknologi informasi dan komunikasi merupakan pisau yang bermata dua. Satu sisi bisa memberikan dampak buruk bagi penggunaannya, di sisi lainnya memberikan kemanfaatan yang baik bagi penggunaannya juga. Menurut Ramadhani (2020) perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang membawa pengaruh positif, antara lain:

1. Pertukaran sebuah informasi yang menjadi lebih mudah dan cepat
2. Memudahkan pekerjaan
3. Pekerjaan yang dapat dilakukan oleh satu orang menjadi lebih efektif dan efisien
4. Sistem pembelajaran dapat dilakukan secara online tanpa harus melakukan tatap muka

Literasi Media Sebagai Sebuah Solusi Masalah

Keberadaan teknologi informasi dan komunikasi dewasa ini merupakan sebuah kebutuhan dan perkembangan yang tidak bisa ditolak dan ditinggalkan. Sekarang ini semua aspek kehidupan manusia telah dimasuki berbagai informasi yang menerpa setiap sendi kehidupan tanpa henti. Pada akibatnya, dampak tersebarnya informasi yang tanpa batas ini mampu menembus batas, jarak, tempat, ruang dan waktu ini akan membawa perubahan pada aspek perilaku manusia penggunaannya (Shamad, 2017).

Perubahan tersebut yang mungkin tidak selamanya positif, tidak mungkin disalahkan kepada hanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semata. Ada beberapa aspek yang juga mempengaruhi seberapa besar dampak tersebut selain regulasi yang dibuat pemerintah yang berwenang, juga kesiapan pelaku individu masing-masing sebagai subyek sekaligus obyek formal dari kegunaan teknologi informasi dan komunikasi yang modern. Di sinilah peran literasi media sangat dibutuhkan untuk semua kalangan.

Sebagai pengguna teknologi informasi dan komunikasi yang baik sangatlah membutuhkan pengetahuan dan pemahaman akan literasi media yang mampu diharapkan sebagai benteng terdepan untuk menyeleksi dampak negatif penggunaan internet. Menurut Sulthan dan Istiyanto (2016) literasi media dimaknai sebagaimana kemampuan khalayak untuk mengambil kontrol atas media, termasuk dalam penggunaan internet. Literasi media ini merupakan keterampilan untuk mengevaluasi makna dalam pesan yang mampu mengorganisasikan makna dengan baik dan mampu membangun pesan untuk disampaikan kepada orang lain dengan baik. Secara sederhana literasi media adalah munculnya kemampuan menyeleksi dari pengguna teknologi informasi dan komunikasi untuk memilih, memilah dan menggunakan informasi yang dibutuhkan secara tepat. Tanpa adanya kemampuan ini akan sangat sulit diharapkan pengurangan jumlah kasus-kasus negatif akibat penggunaan media (elektronik dan internet) yang salah dan tidak sesuai.

Program edukasi literasi media ini seharusnya dilakukan secara terpadu, terus menerus, dan mengikat semua pihak sehingga keberhasilannya akan dapat diukur dan dievaluasi dengan tepat. Dengan kemampuan literasi media yang baik maka akan menjadi panduan bagi pengguna tentang cara untuk mengambil kontrol atas informasi yang disediakan oleh media. Dengan tingkat literasi media yang tinggi, maka semakin mampu untuk melihat batas antara dunia nyata dengan dunia semua termasuk yang

negatif yang dibangun oleh media.

Melalui kemampuan literasi media yang tinggi akan menjadikan pengguna untuk kritis dan selalu mempertanyakan isi pesan tersembunyi di balik media yang diaksesnya. Kemampuan ini menjadikan diri sendiri sebagai sumber penyaring informasi pertama karena akan selalu menanyakan ‘mengapa’, ‘kenapa’ dan ‘bagaimana’.

Penutup

Literasi media dewasa ini merupakan sebuah solusi yang digaungkan oleh praktisi dan pemerhati media untuk dapat dilakukan dan disosialisasikan ke masyarakat. Meskipun demikian masih banyak hambatan di lapangan untuk menjadikan program ini dapat secara mudah dilakukan. Diperlukan langkah-langkah sederhana agar literasi media dapat dipahami khususnya oleh para orang tua.

Sebagai akhir tulisan singkat ini dapat diambil pendapat Samodro (2018) yang menyebutkan tujuh langkah praktis untuk mengurangi dampak negatif penggunaan teknologi informasi dan komunikasi modern yang bisa dicoba di rumah, yaitu:

1. Berkomunikasi secara terbuka dan langsung, khususnya para pengguna internet di keluarga masing-masing. Sehingga tidak ada jarak yang menghalangi keterbukaan informasi yang diakses dan digunakan.
2. Orang tua harus belajar dan mencoba aplikasi yang digunakan anak-anak. Hal ini membuat orang tua mampu memahami apa yang dilakukan tanpa merasa asing dan mengawasi secara membabi buta tanpa penjelasan yang memadai.
3. Perlunya ada kendali kontrol dalam penggunaan internet yang tegas dan berlaku untuk semua.
4. Membuat aturan yang ditaati dengan tegas, sehingga ada sanksi yang bisa diterapkan bila dilanggar.
5. Berteman dan mengikuti media sosial anggota keluarganya, sehingga mengetahui dengan siapa mereka berteman dan berinteraksi.
6. Beraktivitas secara bersama dalam mengakses informasi dari internet, tidak ada yang boleh disembunyikan
7. Ada *digital model* yang ditiru yang dijadikan panutan bagi semua anggota keluarga.

Daftar Pustaka

- Andy. 2020. *Sejarah Perkembangan TIK dari Masa Lalu Sampai Sekarang*. Dikutip dalam <https://qwords.com/blog/sejarah-tik/>
- Haryanto, Agus Tri. 2020. Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia. Dikutip dalam <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>
- Istiyanto, S. Bakti. 2016. Telepon Genggam Dan Perubahan Sosial Studi Kasus Dampak Negatif Media Komunikasi dan Informasi Bagi Anak-Anak di Kelurahan Bobosan Purwokerto Kabupaten Banyumas. *Jurnal Komunikasi ISKI Vol-*

- ume 01 (2016) 58-63*. Dikutip dalam <http://www.jurnal-iski.or.id/index.php/jkiski/article/view/36/24>.
- Kurnia, Novi., dkk. 2017. *Pemetaan Gerakan Dan Isu Literasi Digital Di Indonesia*. Yogyakarta: Program Pascasarjana Komunikasi FISIPOL UGM
- Ferry. 2014. Media Televisi Kajian Peran Media Massa dan Pengaruhnya bagi Remaja. *Jurnal Pengembangan Humaniora Vol. 14 No. 1, April 2014*.
- Pramono, Muhamad Fajar. 2016. Komunikasi Pembangunan dan Media Massa: Suatu Telaah Historis, Paradigmatik dan Prospektif. *Ettisal Journal of Communication Vol.1, No.1, Juni 2016*.
- Ramadhani, Niko. 2020. Ini Dampak Perkembangan Teknologi yang Dapat Dirasakan. Dikutip dalam <https://www.akseleran.co.id/blog/perkembangan-teknologi/>.
- Samodro, Dewanto. 2018. Menjaga Anak Dari Pengaruh Buruk Internet. Dikutip dalam <https://www.antaranews.com/berita/685694/artikel-menjaga-anak-dari-pengaruh-buruk-internet>.
- Sulthan, Muhammad dan Istiyanto, S. Bakti. 2018. Model Literasi Media Sosial Bagi Mahasiswa. *Jurnal ASPIKOM, Volume 3 Nomor 6, Januari 2019, hlm 1076-1092*.
- Shamad, M. Ishaq. 2017. Pemanfaatan Teknologi Komunikasi dan Informasi Dalam Pengembangan Dakwah. *Jurnalisa Vol 03 Nomor 1/Mei 2017*.
- Yuliati, Nova. 2005. Televisi dan Fenomena Kekerasan Perspektif Teori Kultivasi. *Jurnal Mediator Vol 6 No 1 Juni 2005*.
- Yulianto, Agus. 2018. Anak VS Internet. Dikutip dalam <https://republika.co.id/berita/kolom/wacana/18/02/16/p487tl396-anak-vs-internet>.
<https://kumparan.com/kumparantech/riset-64-penduduk-indonesia-sudah-pakai-internet-1ssUCDbKILp>

Tak ada ruang kehidupan yang berlalu tanpa kehadiran komunikasi. Maka membicarakan komunikasi sejatinya adalah membicarakan kehidupan itu sendiri. Inilah kenapa membicarakan komunikasi seperti membicarakan berbagai tema . Seperti gado-gado

Aneka ragam tema itu Anda bisa temukan dalam buku ini. Sebagai sebuah praktik, komunikasi memang hadir dalam berbagai konteks, mulai dari interpersonal, kelompok, hingga komunikasi bermedia (massa/ online).

Keragaman tema ini barangkali menggambarkan persoalan hidup kita sehari-hari. Persoalan Bersama yang dihadapi anak bangsa. Mulai dari masalah pribadi, organisasi, masyarakat, hingga pemerintahan.

Buku ini semata sebuah ikhtiar untuk berbagi gagasan dan solusi. Sebagian besar merupakan hasil penelitian, sehingga datanya layak dipertanggungjawabkan. Sebuah kontribusi untuk negeri.

ISBN 978-623-92303-5-7

