

S e m i n a r N a s i o n a l **MACOM II**

Sumedang, 8 Agustus 2018

Connecting Research of
Media, Culture, Technology
toward Comprehensive
Communication insights



B O O K C H A P T E R

Informasi dan Perpustakaan, Kajian Media,
Komunikasi Bisnis, Komunikasi Kesehatan,
Komunikasi Lingkungan, Public Relations



FACULTY OF COMMUNICATION SCIENCES
UNIVERSITAS PADJADJARAN

Seminar Nasional MACOM II, 8 Agustus 2018

***Tema : “Connecting Research of Media, Culture,
Technology toward Comprehensive Communication Insights”***

Editor :

Ceria Isra Ningtyas, S. Hum; Een Rosmiati, S.P;
Faris Saputra Dewa, S.Sos; Fitri Hardianti, S.I.Kom;
Lilis Ruslina, S.I.Pus; Palmerya Christina Sau, S.E;
Richad Saputra Adiguna, S.Sos; Rosmiyati Dewi Kandi, S.Sos

Reviewer :

Dr. Purwanti Hadisiwi, M.Ext.Ed; Dr. Siti Karlinah, M.Si;
Dr. Jenny Ratna Suminar, M.Si



Publisher :

**Fikom Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung-Sumedang KM 21, Jatinangor 54363**

Seminar Nasional MACOM II, 8 Agustus 2018

Tema : “Connecting Research of Media, Culture, Technology toward Comprehensive Communication Insights”

ISBN : 978-602-51301-1-3

Editor :

Ceria Isra Ningtyas, S. Hum; Een Rosmiati, S.P;
Faris Saputra Dewa, S.Sos; Fitri Hardianti, S.I.Kom;
Lilis Ruslina, S.I.Pus; Palmerya Christina Sau, S.E;
Richad Saputra Adiguna, S.Sos; Rosmiyati Dewi Kandi, S.Sos

Reviewer :

Dr. Purwanti Hadisiwi, M.Ext.Ed; Dr. Siti Karlinah, M.Si;
Dr. Jenny Ratna Suminar, M.Si

Susunan Kepanitiaan :

Penanggungjawab : Dr. Jenny Ratna Suminar, M.Si
Ketua Pelaksana : Alwan
Sekretaris : Lilis
Bendahara : Amida
Sie. Acara : Alfin, Aulia, Taufiq, Yovi, Rahmah, Rina, Astried
Sie. Logistik : Dudi, Zayyin, Tyas, Nicko
Sie. Publikasi : Ratu, Haria, Fau, Tia
Sie. Dokumentasi : Wenda, Lutfi, Ian, Rostika
Sie. Konsumsi : Putu, Wiguna, Ajeng

Layout :

Rizqi Offset

Penerbit :

Fikom Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung-Sumedang KM 21, Jatinangor 54363

Cetakan pertama, Agustus 2018

Hak cipta dilindungi undang-undang.

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

SAMBUTAN DEKAN FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS PADJADJARAN

Bismillahirrohmannirohim.

Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh.

Segala Puji dan Syukur kita panjatkan Kehadirat Allah Yang Maha Rahman dan Rahim yang telah melimpahkan kekuatan, kemampuan dan kemudahan kepada kita semua sehingga Seminar Nasional MACOM II sebagai *learning output* dari perkuliahan yang diikuti para mahasiswa bisa terlaksana dengan baik yang dilengkapi dengan terbitnya *bookchapter* ini.

Proses pendidikan di Program Magister Ilmu Komunikasi memang mengalami perkembangan atau transformasi dimana setiap perkuliahan tidak harus diakhiri dengan ujian. Perkembangan menuntut mahasiswa di jenjang magister ini sebagai pembelajar yang mandiri sehingga tidak lagi mengharuskan adanya perkuliahan di kelas secara menyeluruh. Dengan melakukan penelitian dari topik bahasan yang ada pada mata kuliah akan sangat memberikan makna mendalam terhadap pemahaman konsep bagi peserta didik.

Oleh karenanya, saya menyambut baik apa yang dirintis oleh Pengelola Program Magister Ilmu Komunikasi yang memulai mengajak para mahasiswa melakukan penelitian yang pada akhir semester ini melakukan diseminasi hasil penelitiannya. Diseminasi atau publikasi hasil riset menjadi sangat penting untuk memberikan peluang bagi terjadinya diskursus lanjutan mengenai topik riset tersebut. Learning output bukan akhir namun berlanjut kepada *learning outcome* menuju kemanfaatan dan kemaslahatan.

Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada tim pengampu mata kuliah, para mahasiswa yang tentunya terlibat bukan hanya sebagai peneliti, pemakalah, juga menjadi tim penyusun serta panitia dalam penyelenggaraan rangkaian kegiatan ini. Ucapan terima kasih saya sampaikan pula kepada pengelola Program Studi Magister Ilmu Komunikasi yang memberikan *support* terselenggaranya kegiatan ini. Tidak lupa ucapan dan penghargaan yang tinggi saya sampaikan pada penulis peserta dari dalam maupun dari luar Fikom Unpad yang telah menjadikan seminar ini menjadi meningkat kualifikasinya bukan hanya sebatas seminar internal program Magister Ilmu Komunikasi Fikom Unpad melainkan juga berlevel Nasional.

Semoga seminar dan bookchapter yang bertajuk *Connecting Media, Culture, Teknologi Research Toward Comprehensive Communication Insights* ini menjadi kajian yang dapat memperkaya khazanah keilmuan Komunikasi tanah air yang tidak berhenti pada kesempatan kali ini namun akan berlanjut pada kegiatan serupa di tahun selanjutnya bahkan di level Internasional.

Salam Komunikasi!

Jatinangor, 8 Agustus 2018

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi UNPAD

Dr. Dadang Rahmat Hidayat, S.Sos, SH, M.Si.

NIP. 196802051994031002

**SAMBUTAN KETUA PROGRAM STUDI
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI, FAKULTAS ILMU
KOMUNIKASI, UNIVERSITAS PADJADJARAN**

Bismillahirrohmannirohim.

Assalaamualaikum warahmatullah wabarakatuh.

Penelitian merupakan *conditio sine quanon* bagi para akademisi, karena keberadaannya akan direkognisi ketika menghasilkan temuan-temuan yang diharapkan dapat menjawab persoalan yang ada di masyarakat. Penelitian saja tidaklah sempurna manakala hasilnya tidak didesiminasikan sebagaimana harapan tadi untuk memberikan alternatif solusi atas permasalahan yang ada di masyarakat.

Berangkat dari pemikiran inilah pengelola Program Studi Magister Ilmu Komunikasi memberikan *challenge* kepada semua mahasiswanya untuk selalu membangun iklim akademis dengan aktif melakukan penelitian. Untuk kemudian dilakukan penyebaran informasi hasil penelitiannya melalui kegiatan seminar yang alhamdulillah secara rutin dapat diselenggarakan setiap ba'da semester sejak dua tahun yang lalu.

Selain membangun iklim akademis, hasil-hasil penelitian yang dilakukan para mahasiswa sebelum mengakhiri perjalanannya sebagai seorang mahasiswa magister ini haruslah dipresentasikan dalam ruang diskusi dimana ini adalah salah satu syarat untuk mengikuti proses sidang tesis sebagaimana yang diamanatkan dalam pedoman Pendidikan di Universitas Padjadjaran.

Seminar kali ini mengambil tema *Connecting Media, Culture, Teknologi Research Toward Comprehensive Communication Insights* yang

diharapkan mewadahi semua bidang peminatan yang selama ini ada dan dikembangkan di program Magister Ilmu Komunikasi.

Pada kesempatan baik ini, kami mengucapkan rasa bangga kepada seluruh mahasiswa program Magister Ilmu Komunikasi Fikom Unpad angkatan 2017 yang telah menjadi tulang punggung kegiatan seminar ini, baik sebagai panitia, pemakalah hingga penyusunan *Book Chapter* dari mulai mengumpulkan, mengedit dan menyusun naskah menjadi buku yang ada di tangan pembaca sekalian. Ucapan terima kasih dan penghargaan yang tinggi kami sampaikan pula kepada para peserta baik dari Unpad maupun dari luar Unpad. Terakhir, ucapan terima kasih kepada Dekan Fikom Unpad beserta seluruh jajaran pimpinan fakultas yang telah memberikan dukungan atas terselenggaranya kegiatan seminar dan terbitnya *Book Chapter* ini.

Semoga seminar ini menjadi ruang diskusi bagi para mahasiswa program magister, akademisi maupun praktisi Ilmu Komunikasi dan kehadiran buku ini bermanfaat. Akhirnya, kami mohon kritik dan saran untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Jatinangor, 8 Agustus 2018

Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fikom Unpad

Dr. Jenny Ratna Suminar, M.Si

NIP. 19630128198803002

KATA PENGANTAR

TIM EDITORIAL MACOM II

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah rabbil'alamiin. Puja dan puji syukur hanya untuk Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia kepada kita semua, khususnya dalam penyelesaian pengerjaan *Book Chapter* yang ada di tangan kita saat ini. *Book Chapter* ini merupakan kumpulan artikel komunikasi yang membahas tentang media, budaya, dan teknologi oleh para akademisi dan mahasiswa di seluruh Indonesia. Para peserta yang mengirimkan artikelnya untuk dibukukan juga telah mempresentasikan dan mendiskusikan temuan mereka dalam Seminar Nasional Macom II Universitas Padjadjaran yang dilaksanakan pada 8 Agustus 2018.

Komunikasi adalah salah satu bidang yang sangat unik yang perkembangannya terkait erat dengan interaksi di antara manusia, masyarakat, budaya dan teknologi. Untuk itulah, penelitian-penelitian yang spesifik dan komprehensif tentang ilmu komunikasi perlu terus dilakukan agar perkembangan budaya dan teknologi dapat memberi manfaat positif secara luas bagi seluruh masyarakat. *Book Chapter* ini merupakan salah satu upaya dari Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran untuk memberikan sumbangan pemikirannya bagi perkembangan Ilmu Komunikasi tersebut.

Dalam proses penyelesaian *Book Chapter* ini, kami mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, terutama Bapak dan Ibu guru kami di kampus. Untuk itu, kami mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada Bapak Prof. Dr. med. Tri Hanggono Achmad, dr., selaku Rektor Universitas Padjadjaran; Bapak Dr. Dadang Rahmat Hidayat, S.Sos., S.H., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi; Ibu Dr. Hj. Jenny Ratna Suminar, Dra., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi; dan pihak lain yang tidak memungkinkan untuk kami sebut satu per satu. Tanpa

bantuan dan dukungan tersebut, kami tidak mungkin dapat menyelesaikan *Book Chapter* dan mendapatkan pengalaman berharga ini.

Namun demikian, kami menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan kelemahan dalam pengerjaan *Book Chapter* ini. Untuk itu, kami menyampaikan maaf kepada segenap pembaca dan mengharapkan saran serta kritik yang membangun untuk kami gunakan sebagai perbaikan di masa yang akan datang. Terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Tim Editorial *Book Chapter* MACOM II

DAFTAR ISI

SAMBUTAN DEKAN FAKULTAS.....	iii
SAMBUTAN KETUA PROGRAM STUDI.....	v
KATA PENGANTAR TIM EDITORIAL.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix

I. INFOPUS.....

Teknologi Informasi dan Komunikasi Penujang Pemberdayaan Relawan Informasi untuk Tunanetra (Studi Kasus Ayobaca.in sebagai Platform Digital Pemberdayaan bagi Relawan) – Ceria Isra Ningtyas, Agus Rusmana, Jenny Ratna Suminar.....	3
Program Perpustakaan Khusus UPT BIT LIPI sebagai Agen Perubahan Sosial – Dian Sinaga, Fitri Perdana.....	18
Evaluasi Penerapan Sistem Informasi Unpad <i>Library Management System</i> (ULIMS) pada Perpustakaan Universitas Padajdjaran menggunakan <i>Human Organization Technology (HOT) Fit Model</i> – Een Rosmiati, Edwin Rizal, Rosnandar Romli.....	31
Pemanfaatan Koleksi Sastra Anak di Ruang Baca Anak (Studi Kasus di Badan Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Jawa Barat) – Gustiana Sabarina, Edwin Rizal, Ute Lies Siti Khadijah.....	49
Model Pengembangan Karyawan Baru (<i>Outsourcing</i>) berbasis <i>Knowledge Management</i> di DISPUSIP Kota Bandung – Haria Saputry Wahyuni, Dadang Rahmat Hidayat, Edwin Rizal.....	62
Kegiatan Preservasi Kuratif Pasca Bencana Banjir (Studi Kasus mengenai Kegiatan Preservasi Kuratif Koleksi Bahan Pustaka Pasca Bencana Banjir di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Garut) – Istoko Jati Pamungkas, Ninis Agustini Damayani, Ute Lies Siti Khadijah.....	70
Pola Produktivitas Penulis Artikel dalam Jurnal Sosiohumaniora (Suatu Kajian Bibliometrik dengan menggunakan Hukum Lotka) – Lilis Ruslina, Rohanda, Hanny Hafiar.....	82
Pola Pendampingan Orang Tua dalam Pencarian Informasi pada Anak Berkebutuhan Khusus (Studi Kasus di Sekolah Dasar Inklusi	

Mutiara Bunda Kota Bandung) – Lutfi Khoerunnisa, Pawit M. Yusup, Yanti Setianti	100
Sikap Pemustaka terhadap Perpustakaan Gasibu – Neneng Komariah	112
Analisis Penggunaan OPAC sebagai Sarana Temu Balik Informasi (<i>Information Retrieval</i>) salam memenuhi Kebutuhan Informasi Pemustaka Milenial (Studi Deskriptif pada Proses Penelusuran Informasi Pemustaka Mahasiswa di UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sukabumi) – Nuryaman	125
Perkembangan Implementasi Layanan Digital di UPT Perpustakaan Universitas Timor (Studi Kasus pada UPT Perpustakaan Universitas Timor) – Palmerya Christina Sau, Pawit M. Yusup, Tine Silvana Rachmawati	141
Strategi Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olah Raga Kota Bukittinggi dalam Mempromosikan Pariwisata Kota Bukittinggi (Studi Kasus tentang Strategi Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olah Raga Kota Bukittinggi dalam Mempromosikan Pariwisata Kota Bukittinggi) – Rahmat Alifin Valentino, Agus Rusmana, Ninis Agustini Damayani	156
Pendistribusian dan Penggunaan Arsip Elektronik Berbasis Aplikasi E- Arsip pada Kantor Depo Arsip Kementerian Perhubungan di Bandung (Studi Kasus mengenai Manajemen Arsip Elektronik Berbasis E-Arsip pada Kantor Depo Arsip Kementerian Perhubungan di Bandung) – Resti Febriramadanti Surachman, Ninis Agustini Damayani, Ute Lies Siti Khadijah	169
Pengalaman Berliterasi Penulis Sunda dalam Pemilihan Tema Penulisan – Santi Susanti	183
Perspektif Mahasiswa Ilmu Informasi dan Perpustakaan dalam menghadapi Era Normal Baru di Perpustakaan – Septi Wulandiri, Tine Silvana R., Pawit M. Yusup	194
Pengaruh Kualitas Layanan Perpustakaan terhadap Persepsi Pemustaka dalam <i>Revisit Intention</i> (Studi Eksplanatori di Perpustakaan Ali Alatas Kementerian Luar Negeri RI) – Tine Silvana Rachmawati, Neneng Komariah	206
Kebijakan Keterbukaan Informasi Publik di Bagian PPID Bapenda Pemprov Jabar (Studi Kasus tentang Keterbukaan Informasi Publik	

di Bagian PPID) – Wenda Ifani Hamidah, Ninis Agustini, Agus Rusmana	218
Koleksi Zine/Fanzine sebagai Media Informasi Anti Mainstream (Studi Kasus di Perpustakaan Zine Bandung) – Zayyin Abdul Quddus, Tine Silvana Rachmawati, Ute Lies Siti Khadijah	225
II. KAJIAN MEDIA	237
Sosial Media dan Kebahagiaan Semu – Agus Setiaman, Nabila Putri Zasa	239
Instagram sebagai Ruang Publik dalam Gerakan Perlawanan Penggusuran (Studi Kasus pada Akun @tamansarimelawan) – Alwan Husni Ramdani, Dadang Rahmat Hidayat, Aceng Abdullah	253
Pola Penggunaan Media Informasi Wisata Nusantara dan Mancanegara mengenai Pariwisata Kabupaten Pangandaran – Andika Vinianto, Ipit Zulfan, Achmad Abdul Basith	267
Strategi Bisnis Media Majalah bobo di Era Digital – Andini Claudita, Agus Setiaman, Dedi Rumawan Erlandia	283
Representasi Seksisme pada Atlet Perempuan di Media dalam Jaringan (Analisis Wacana Kritis tentang Representasi Seksisme pada Atlet Perempuan pada Pemberitaan PON XIX Jabar 2016 di Liputan6.com Periode 8 September-2 Oktober 2016) – Annisa Nurul Mauliddiyah, Herlina Agustin	295
Wacana Ekofeminisme dalam Film Samin vs Semen sebagai Kontra-Hegemoni melawan Pembangunan Pabrik Semen – Budiarti Utami Putri, Maimon Herawati	311
Pendidikan Literasi Media melalui Media Sosial YouTube oleh Remotivi – Detta Rahmawan, Jimi Mahameruaji, Preciosa Alnashava J.	328
Pola Komunikasi Sipir melalui Media WhatsApp (Studi Kasus Pola Komunikasi Antar Sipir melalui Media WhatsApp di Lapas Majalengka) – Dudi Sugianto, Siti Karlinah, Centurion Chandratama Priyatna	340
Media Online Kancil Jasa <i>Delivery Service</i> dan Perubahan Masyarakat Jatinangor dalam Kajian Komunikasi Bisnis – Evi Novianti	353

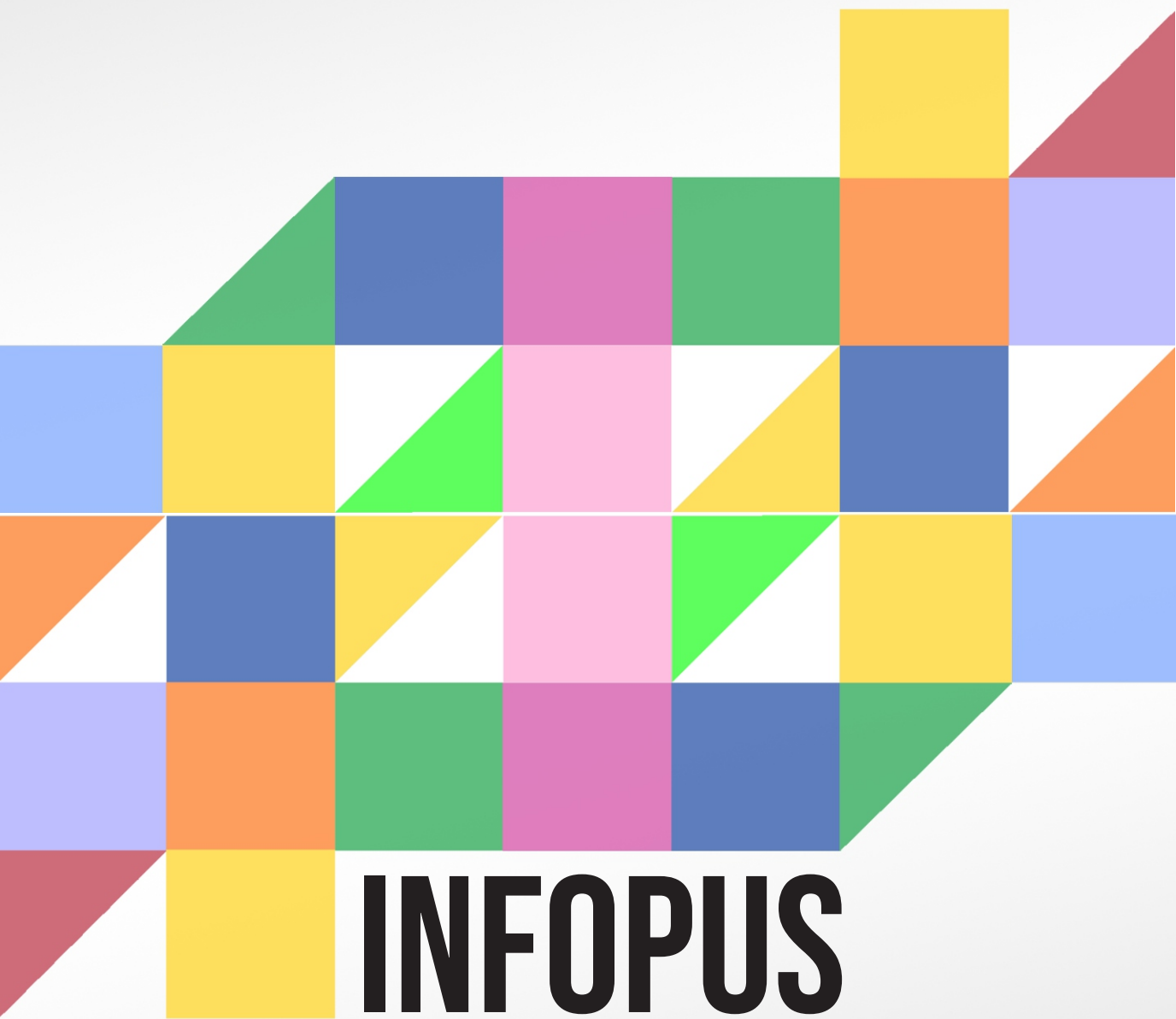
Kartunet.com sebagai Media Online Blogger Tuna Netra (Studi Etnografi Virtual pada Komunitas Karya Tuna Netra Indonesia) – Fauziah Muslimah, Susie Perbawasari, Dian Wardiana	363
Nomophobia dalam Perspektif Media, Budaya dan Teknologi (Studi pada Mahasiswa Universitas Padjadjaran dengan Kecenderungan Nomophobia) – Fitri Hardianti, Engkus Kuswarno, Nuryah Asri Sjafirah	378
Analisis Percakapan pada WhatsApp Grup “Belajar Teknologi Dasar” dalam Komunitas Penyandang Tuna Netra – Hanny Hafiar	390
Kebijakan Lembaga Penyiaran Lokal Kalimantan Timur dalam Pengelolaan Program Siaran Pemilu – Henny Sri Mulyani Rohayati, Dadang Rahmat Hidayat	404
Kajian Peningkatan Peran Media Baru dalam Pemberdayaan Masyarakat Desa – Ilham Gemiharto	422
Berhenti menjadi Phubber melalui Pemanfaatan Aplikasi Pemblokiran – Ira Mirawati	433
Tirto : Membawa Diskursus Buruh ke Gelanggang – Justito Adiprasetia, Annissa Winda Larasati	447
Eksistensi Film Dokumenter “Indonesia Kirana” Paduan Suara Mahasiswa Unpad – Kismiyati El Karimah, Jimmy Narotama, Fernandez	463
Penjajahan Palestina oleh Israel di Tempo.co dan Koran Tempo – Maimon Herawati, Farah Qoonita, Siti Karlinah	477
Eksistensi Abah sebagai Sebuah Bot dalam Menunjang Komunikasi Efektif Antar-Anggota Grup Telegram Barayaconfero.org – Meria Octavianti, Dadang Sugiana	497
Perubahan Preferensi Media Promosi Produk pada Masyarakat Kampung Adat Naga, Tasikmalaya – Nindi Aristi	510
Eksistensi Diri Siswi SMP dalam Selektivitas Unggah Foto di Media Sosial (Studi Kualitatif tentang Eksistensi Diri Siswi SMP di Bandung dalam Selektivitas Unggah Foto di Media Sosial) – Rachmaniar, Ditha Prasanti	527
Media Online IDN Times : Kompleksitas Budaya Siber dan Aturan Editorial yang Kabur – Ratu Arti Wulan Sari, Atwar Bajari, Nuryah Asri Sjafirah	541

Media Komunikasi Taman Wisata Alam Papandayan, Kabupaten Garut – Renata Anisa	554
Optimalisasi Media Sosial Instagram dalam Menyampaikan Informasi Pajak – Renata Anisa	565
Komodifikasi Pemberitaan Proyek Meikarta di Kompas.com – Rosmiyati Dewi Kandi, Herlina Agustin, Iriana Bakti	575
Komodifikasi Program TV : Perwujudan Komersialisme di Trans TV – Siti Karlinah	587
Konstruksi Cantik dalam Akun Instagram @ui.cantik dan @unpad.geulis – Tyas Kasusilaningrum, Eni Maryani, Aceng Abdullah	607
III. KOMUNIKASI BISNIS	623
Dakwah Islah melalui Media Sosial dan Perubahan Perilaku Masyarakat – Afri Nicko Hermanto	625
Kegiatan Promosi melalui Indo Water 2018 – Astried Faradyna, Asep Suryana, Iriani Bakti	635
Strategi Komunikasi Bisnis Tokopedia melalui Tagar #MulaiAjaDulu di Media Sosial YouTube – Faris Saputra Dewa, Uud Wahyudin, Rosnandar Romli	643
Kajian Model Komunikasi Bisnis bagi Usaha Mikro Pedesaan di Indonesia – Ilham Gemiharto	653
Instagram sebagai Sebuah Media Promosi : Studi Etnografi Virtual Posting Foto dalam Rangka Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Bandung <i>Princess Cake</i> – Putri Trulline, Kismiyati El Karimah	665
Teknik Komunikasi Persuasif Pasangan Calon RINDU pada Debat Pemilihan Gubernur Jawa Barat 2018 – Rahmah Ramadhani Sianturi, Uud Wahyudin, Asep Suryana	674
Kepuasan Kerja Tenaga Kependidikan di Lingkungan Kantor Pusat Universitas Padjadjaran dalam Masa Transisi menuju Jabatan Fungsional Tertentu – Rina Mariana, Rd. Funny Mustika Sari Elita, Slamet Mulyana	688
Komunikasi dalam Budaya Populer Kedai Kopi – Veny Purba, Ferdinandus Ngare	702

IV. KOMUNIKASI KESEHATAN.....	711
Revolusi KIA sebagai Strategi Komunikasi Kesehatan di Kabupaten Sumba Timur, NTT – Jenny Ratna Suminar, Purwanti Hadisiwi, Nindi Aristi.....	713
Komunikasi Terapeutik dalam Perawatan Paliatif bagi Pasien Diabeter di Ruang ICU (Studi Fenomenologi mengenai Komunikasi Terapeutik dalam Perawatan Palitatif bagi Pasien Diabetes Kritis di Ruang ICU) – M. Al Assad Rahimakumullah, Susanne Dida, Purwanti Hadisiwi.....	728
Bunuh Diri Selebritis dan Media Sosial – Puji Prihandiri, Ditha Prasanti, Retasari Dewi	742
Strategi Komunikasi Pencegahan Kanker Serviks di Jawa Barat – Purwanti Hadisiwi, Hadi Suprpto Arifin, Jenny Ratna Suminar.....	755
Peran Ibu-Ibu PKK dalam Mengomunikasikan Bahaya Rabies bagi Masyarakat di Kecamatan Minas, Provinsi Riau, Indonesia – Tantri Puspita Yazid, Fitri Hardianti.....	770
Adaptasi Sistem Komunikasi Pemerintah dan Kompleksitas Kependudukan di Kabupaten Ponogoro – Tatag Handaka, Adi Wahyono.....	780
Gaya Hidup Ibu Remaja yang Pasca Melahirkan (Studi Fenomenologi Gaya Hidup Ibu Remaja yang Pasca Melahirkan di Thailand) – Wae-Hananah Wae-Isor, Purwanti Hadisiwi, Siti Karlinah... ..	794
Dialektika Komunikasi Tenaga Kefarmasian dalam Pelayanan Resep Obat – Yovita Tri Katarina, Jenny Ratna Suminar, Feliza Zubair.....	807
V. KOMUNIKASI LINGKUNGAN.....	823
<i>Framing</i> Pemberitaan Persiapan Geopark Ciletuh menuju Geopark Global pada Radar Sukabumi – Agi Kurniasandi, Herlina Agustin.....	825
Diseminasi Penyuluhan Teknologi Nirlimbah Bernilai Ekonomis Kreatif di Kelompok Karamba Jaring Apung, Waduk Cirata, Kab. Cianjur, Provinsi Jawa Barat – Atika Nuryati, Isni Nurruhwati, Titin Herawati, Asep Agus Handaka.....	838

Peran Media Sosial terhadap Komunikasi Lingkungan mengenai Kampanye Lingkungan Hidup – Ichrima Maulidya Azani, Iwan Koswara	856
Persepsi Masyarakat terhadap Alih Fungsi Hutan di Gunung Putri Jawa Barat – Meria Octavianti, Herlina Agustin	869
Peran Modal Sosial untuk Pemberdayaan Masyarakat Nelayan di Waduk Cigede – Pipit Widia Ningsih, Atika Nurhayati, Asep Agus Handaka Suryana, Iwang Gumilar	881
Kajian Model Komunikasi Lingkungan Berbasis Kearifan Lokal Masyarakat Suku Mantawai - Sukaesih	894
VI. PUBLIC RELATIONS	903
<i>Corporate Social Responsibility</i> dan Pemberdayaan Masyarakat pada Perusahaan yang Berbasis Budaya Lokal – Aat Ruchiat Nugraha	905
<i>Branding Ulos</i> menuju Warisan Budaya Dunia dalam <i>Event The Power of Ulos</i> – Ahmad Taufiq Maulana Ramdan, Atwar Bajari, Evi Novianti	920
Analisis Strategi Branding English First dalam Menimbulkan Brand Awareness terhadap Masyarakat – Ajeng Pradesti, Lukiati Komala, Purwanti Hadisiwi	931
Pemahaman Guru tentang Penggunaan Smartphone Bijak bagi Siswa Tunanetra SLBN A Kota Bandung (Studi Deskriptif mengenai Pemahaman Guru tentang Penggunaan <i>Smartphone</i> Bijak bagi Siswa Tunanetra SLBN A Kota Bandung) – Amida Windari Fitria, Hanny Hafiar, Centurion Chandratama Priyatna	946
Analisis Personal Branding Ivan Lanin sebagai Aktivis Bahasa Indonesia melalui Twitter – Auliana Gusfiani, Feliza Zubair, Yustikasari	955
Penggunaan Sosial Media sebagai Pendukung Pemberitaan dan Kegiatan Kehumasan : Studi Kasus pada <i>viva.co.id</i> – Dandi Supriadi	967
Analisis Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Makassar dalam Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia melalui Kebijakan 18 Revolusi Pendidikan – Elsya Putri Adiyanti, Agus Rahmat, Evie Adriadne Shinta Dewi	980

<i>Direct Pressure on Disentrers</i> Divisi Eksternal PR PSM Unpad dalam Kajian <i>Public Relations</i> – Evi Novianti	990
Strategi Promosi Industri Kreatif Kota Bandung melalui Public Relations – Iwan Koswara, Dedi Rumawan Erlandia	1000
Penguatan Humas dalam Menyongsong Era Digital di PT Taspen – Kokom Komariah, Priyo Subekti	1012
Manajemen <i>Public Relations</i> (PR) CV. Biomasber Wawotobi dalam Rangka Mempertahankan Citra Perusahaan – La Tarifu, La Ode Herman Halika	1021
Personal Branding Social Influencer Androgini – Luh Putu Pratiwi Eka Putri, Susanne Dida, Evi Novianti	1041
Keragaman Budaya di Kalangan Pegawai sebagai Tantangan Humas Perusahaan – Priyo Subekti	1050
Aktivitas Social Media Planning Instagram @jayakartabandung oleh Executive Assistant Manager The Jayakarta Suites Bandung – Regina Margiawanti, Lukiati Komala, Yustikasari, Evi Novianti	1059
Kampanye ‘Yuk Nabung Saham’ IDX untuk Mengubah Mindset Saving Society menjadi Investing Society – Richad Saputra Adiguna, Antar Venus, Susie Perbawasari	1072
Strategi Komunikasi Divisi Humas Polri dalam Sosialisasi Gerakan Anti Hoax – Rizki Surya Tawaqal, Yanti Setiyanti, Wawan Setiawan	1091
Personal Branding Fashionpreneur melalui Instagram @stefaningrum.id – Rostika Yuliani, Lukiati Komala, Diah Fatma Sjoraida	1106
Analisis Pemanfaatan Instagram dan Youtube sebagai Media Komunikasi Politik dan Perubahan Perilaku Politik Masyarakat – Sultrayansa, Suwandi Sumartias, Evie Ariadne Shinta Dewi	1120
Fenomena Produk Halal sebagai Gaya Hidup di Indonesia – Wiguna Darma Satria, Suwandi Sumartias, Diah Fatma Sjoraida	1132
Hoax dan Tantangan bagi Public Relations – Yustikasari, Evi Novianti	1143



INFOPUS

**TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI PENUNJANG
PEMBERDAYAAN RELAWAN INFORMASI UNTUK
TUNANETRA
(Studi Kasus Ayobaca.in sebagai Platform Digital Pemberdayaan
bagi Relawan)**

¹Ceria Isra Ningtyas, ²Agus Rusmana, ³Jenny Ratna Suminar

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Sebagai negara yang menjamin kelangsungan hidup setiap warga negara termasuk para penyandang disabilitas, Indonesia telah memiliki Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2016 tentang Penyandang Disabilitas sebagai peraturan perundang-undangan untuk mewujudkan kesamaan hak bagi para penyandang disabilitas. Pencantuman hak atas informasi bagi penyandang disabilitas di Indonesia terdapat pada Pasal 24 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2016 tentang Penyandang Disabilitas yang berbunyi: Hak berekspresi, berkomunikasi, dan memperoleh informasi untuk penyandang disabilitas meliputi hak (a) memiliki kebebasan berekspresi dan berpendapat; (b) mendapatkan informasi dan berkomunikasi melalui media yang mudah diakses; dan (c) menggunakan dan memperoleh fasilitas informasi dan komunikasi berupa bahasa isyarat, braille, dan komunikasi augmentatif dalam interaksi resmi.

¹ ceria17001@mail.unpad.ac.id

² a.rusmana@unpad.ac.id

³ jenny.suminar@unpad.ac.id

Berbeda dengan istilah disabilitas yang masih digunakan pada Undang-Undang, memperhalus penyebutan (ameliorasi) dari istilah “penyandang cacat (*disabled*)” menjadi difabel sesungguhnya merupakan langkah yang baik menuju kesetaraan. Merujuk pada akronim “difabel” yang merupakan kepanjangan dari frasa *different ability people* (masyarakat berdaya beda), difabel adalah orang-orang yang menjalankan aktivitas hidup dengan kondisi fisik dan atau mental yang berbeda dengan orang kebanyakan. Kondisi ini bisa merupakan bawaan sejak lahir ataupun muncul saat dewasa, seperti akibat dari penyakit, malnutrisi, kecelakaan, penganiayaan, atau sebab-sebab lain sehingga menyebabkan cacat fisik dan atau mental (Zuntriana 2011b).

Difabel memiliki kebutuhan khusus dalam menjalani kehidupannya sehari-hari, pun dalam mengakses informasi. Informasi yang kini menjadi suatu kebutuhan juga diperlukan difabel terutama bagi mereka yang sedang mengenyam pendidikan. Namun, lagi-lagi kesenjangan akses informasi menjadi suatu isu sentral dalam ketidakberdayaan difabel dan hal ini diperparah dengan fakta bahwa diskriminasi akan akses informasi bahkan terjadi dalam institusi pendidikan. Para penyandang difabel sudah seharusnya diberikan kesempatan yang sama sebagaimana diamanatkan Undang-Undang terlebih lagi kemajuan teknologi memungkinkan adanya fasilitas untuk mendapatkan hak yang sama (Utami 2015b).

Jumlah penyandang difabel di Indonesia menurut data yang dipublikasikan oleh Pusdatin Kementerian Sosial pada tahun 2010 telah mencapai 11.580.117 orang. Dari jumlah tersebut, sebagian di antaranya 3.474.035 orang penyandang tunanetra (keterbatasan pada indera penglihatan). Pada data Persatuan Tunanetra Indonesia (Pertuni) tahun 2016 menyebutkan bahwa hanya dua ribu orang saja dari 3,78 juta tunanetra yang dapat mengakses buku. Hal ini disebabkan minimnya

literatur yang bisa diakses bagi tunanetra. Padahal tunanetra membutuhkan bahan ajar dalam bentuk huruf braille maupun bahan digital (Utami, 2015). Atas dasar tersebut, Deka Komanda Yogyantara seorang mahasiswa FISIP Universitas Indonesia pada tahun 2016 mengembangkan Ayobaca.in.

Ayobaca.in adalah gerakan sosial berbasis aplikasi yang bertujuan mengkonversi buku konvensional menjadi *audiobook* untuk membantu tunanetra di Indonesia. Aplikasi ini menjadi media yang mempertemukan orang-orang yang ingin berkontribusi membantu para tunanetra di Indonesia untuk ikut “membaca”. Aplikasi berbasis digital ini memiliki manfaat memberikan akses buku bacaan kepada tunanetra juga mendorong masyarakat Indonesia untuk lebih giat membaca dengan turut menjadi relawan Ayobaca.in.

Dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi terkini, Ayobaca.in menjadi platform untuk merangkul para anak muda menjadi relawan/*volunteer* yang peduli terhadap pemenuhan bahan bacaan bagi tunanetra. Hal ini dikarenakan salah satu posisi relawan adalah sebagai mediator atau penghubung dalam memfasilitasi dan mempertemukan keperluan masyarakat, dalam hal ini adalah edukasi menggunakan TIK (Budhirianto 2016b).

Untuk mengeksplorasi mengenai teknologi penunjang pemberdayaan relawan informasi untuk tunanetra, peneliti tertarik untuk membahas *Bagaimana Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) menjadi penunjang dalam memberdayakan relawan program audiobook dari platform digital Ayobaca.in untuk penyandang tunanetra?* Adapun beberapa hal yang ingin dijelaskan dari makalah ini adalah (1) Apa motif pendorong pengembangan teknologi informasi dan komunikasi penunjang pemberdayaan relawan informasi untuk tunanetra? (2) Bagaimana

teknologi yang dikembangkan pada platform digital Ayobaca.in dalam menyatukan orang-orang sebagai relawan informasi untuk tunanetra? Dalam menjawab isu pemberdayaan relawan informasi untuk tunanetra, peneliti memfokuskan penelitian pada lingkup pengelola yaitu pendiri (*founder*), pengembang Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), dan relawan pada platform digital Ayobaca.in

Secara teoretis, makalah ini diharapkan dapat memberikan penjelasan motif pengembangan teknologi informasi dan komunikasi penunjang pemberdayaan relawan informasi untuk tunanetra serta konsep pemberdayaan teknologi dalam merangkul banyak orang untuk menjadi relawan informasi yaitu pada platform digital Ayobaca.in. Secara praktis, makalah ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pemangku kebijakan dalam mengelola layanan informasi berbasis TIK agar dapat dimanfaatkan masyarakat melalui relawan sebagai mediatornya.

Keberadaan relawan yang berkumpul melalui jejaring sosial adalah bentuk yang muncul baik dari hubungan interpersonal maupun dari perspektif media komunikasi. Perkembangan saat ini menunjukkan bahwa manusia dan sistem teknologi dapat saling berhubungan atau saling menyatukan satu sama lain terutama pada sistem teknologi mempunyai efek besar yaitu Internet. Tak hanya itu, pada kajian jejaring sosial terdapat istilah “pemberdayaan” baik secara umum berfokus pada isu mikro yaitu mengaplikasikan kekuatan dari perseorangan untuk mengekspresikan dirinya dalam kerangka sebuah organisasi juga pada isu makro yaitu perilaku komunikasi melalui internet memperlihatkan penerapan aktivitas pengorganisasian mobilisasi gerakan sosial politik maupun pada partisipasi perseorangan pada kegiatan kewarganegaraan/kemasyarakatan (Fortner dan Fackler 2014).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam kepada Founder Ayobaca.in, pengembang Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) pada *platform* Ayobaca.in, serta relawan Ayobaca.in.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti mewawancarai empat orang informan untuk penelitian ini, yaitu:

Tabel 1 Informan Penelitian

No.	Nama Lengkap dan Peran	Tahun Lahir
1.	Deka Komanda Yogyantara selaku <i>founder</i> dan <i>CEO</i> Ayobaca.in	1996
2.	Velta Azizah Destiana selaku pengembang TIK Ayobaca.in	1997
3.	Risyad Ridho Hasbullah selaku pengembang TIK Ayobaca.in	1997
4.	Diny Hartiningtias selaku relawan Ayobaca.in	1990

Setelah melalui proses wawancara mendalam, bahwa terdapat motif pendorong pengembangan teknologi informasi dan komunikasi penunjang pemberdayaan relawan informasi untuk tunanetra melalui platform digital Ayobaca.in adalah mempertemukan orang-orang yang ingin berkontribusi untuk ikut membaca dan membantu para tunanetra di Indonesia dalam mengakses bahan bacaan yang ditunjang aksi pembentukan tim, penguasaan terhadap kreativitas penggunaan media sosial dan pelaksanaan kegiatan untuk menjaring relawan serta perancangan platform digital yang menghasilkan aplikasi berbasis digital yang ditunjang situs web dan akun media sosial.

Platform Ayobaca.in berawal dari keikutsertaan sang founder, Deka Komanda Yogyantara, sebagai wakil dari Indonesia mengikuti lomba *Community Leaders Program* yang berbasis di Arab Saudi. Ide Ayobaca.in terinspirasi dari gerakan *Read For The Blind* yaitu gerakan merekam buku bersama menggunakan situs web di Thailand. Deka berpikir jika gerakan semacam ini diinisiasi maka akan sangat membantu tunanetra di Indonesia dalam mengakses informasi bahan bacaan. Untuk itu, Deka membentuk tim Ayobaca.in yang awalnya bersama dengan 6 orang temannya yakni Razii Abraham, Claristy, Debora Valentini, Ferry Fernando, Velta Azizah Destiana, dan Risyard Ridho Hasbullah.

Gerakan Ayobaca.in dimulai pada saat menyambut hari kemerdekaan Republik Indonesia 17 Agustus 2016 kemudian pada tanggal 12 Oktober 2016 yaitu dengan diadakannya kegiatan *meet the inspiration*. Kegiatan ini merupakan awal menjaring dan menggugah motivasi para relawan yang ingin bergabung untuk aktif berpartisipasi merekam audio buku-buku yang akan dibacakan. Kegiatan *meet the inspiration* ini dipromosikan secara luas melalui jejaring media sosial *path* yang saat itu sedang *trend* di kalangan anak muda. Pada kegiatan *meet the inspiration*, calon relawan yang mendaftar sebanyak 2300 orang dipertemukan dengan para tunanetra. Kemampuan kognisi para penyandang tunanetra sebenarnya sama dengan manusia lainnya yang terlahir normal, tetapi perbedaannya adalah pada cara mengakses informasi. Para penyandang tunanetra menyatakan kepada para calon relawan bahwa buku-buku yang bisa mereka akses masih sangat minim. Hal ini karena buku yang dapat diakses para tunanetra adalah berupa buku braille maupun *audiobook* yang secara harga sangat mahal dan terbatas dari sisi jumlahnya. Untuk itu, Ayobaca.in sebagai platform digital menyediakan akses *audiobook*

yang masif karena dapat menjangkau penyandang tunanetra dimana saja dan murah karena proses perekamannya dilakukan oleh para relawan.

Jumlah *user* aplikasi Ayobaca.in mulai dari 2300 orang sejak awal kegiatan inisiasi hingga kini sekitar 3500 orang *user*. Jumlah user aktif sebanyak 200 orang *user* yang telah membacakan dan menghasilkan 40 *audiobook*. Ayobaca.in sebagai platform digital memberikan manfaat kepada penyandang tunanetra dan para relawan. Adapun manfaat untuk penyandang tunanetra adalah dapat mengakses berbagai *audiobook* untuk menambah pengetahuan. Sementara manfaat untuk para relawan adalah untuk menggairahkan kegiatan membaca buku yang tidak hanya bermanfaat untuk dirinya tetapi untuk bertujuan sosial karena hasil rekaman bacaannya yang direkam dapat dinikmati para penyandang tunanetra.

Tabel 2 Motif dan Proses Pengembangan Platform Ayobaca.in

Ide	Motif	Aksi	Output
• Pengalaman • Inspirasi	mempertemukan orang-orang yang ingin berkontribusi untuk ikut membaca dan membantu para tunanetra di Indonesia dalam mengakses bahan bacaan	• pembentukan tim • penguasaan terhadap kreativitas penggunaan media sosial • pelaksanaan kegiatan untuk menjaring relawan • perancangan platform digital	Aplikasi berbasis digital yang ditunjang situs web dan akun media sosial

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Teknologi yang dikembangkan pada platform Ayobaca.in dalam menyatukan orang-orang sebagai pengelola dan relawan adalah

menggunakan website dan aplikasi agar mudah diakses oleh siapa saja dan dimana saja. Selain itu, tim Ayobaca.in juga membuat aplikasi dengan tujuan sangat mudah untuk digunakan oleh para relawan.

Pada awalnya Ayobaca.in dijalankan melalui *pilot project* dimana para relawan mengunggah file audio dari buku yang dibaca pada sebuah *WhatsApp Group*. Kemudian file audio tersebut dikelola memakai teknologi *DAISY* oleh Tim Ayobaca.in. *DAISY* merupakan singkatan dari *Digital Accessible Information System* yaitu sebuah format *audiobook* berstandar internasional yang memiliki fitur khusus untuk pembaca, seperti pencarian, penempatan penanda (*bookmarks*) yang tepat, navigasi baris demi baris dan pengaturan kecepatan berbicara (Calvert, 2016b).

Dari pengelolaan *audiobook* seperti itu, Tim TIK Ayobaca.in yang terdiri dari 3 orang, yaitu Velta, Risyad, dan Aufa kemudian mengembangkan *prototype* aplikasi Ayobaca.in versi alpha pada tahun 2016. Dalam awal pengembangan aplikasinya, Tim TIK Ayobaca.in pernah melakukan *user testing* menggunakan kuesioner dan meminta responden menggunakan aplikasi selama 5 menit dan menjawab beberapa pertanyaan terkait aplikasi tersebut. Kemudian, berdasarkan hasil *user testing* tersebut dilakukan beberapa perubahan atau pembaharuan (*update*) mulai dari penambahan fitur hingga perbaikan *bug*.

Aplikasi Ayobaca.in pertama kali dirilis di playstore pada 21 Mei 2017. Sehari setelahnya dilakukan kegiatan peluncuran aplikasi Ayobaca.in yang ditandai dengan kegiatan *talkshow* bertema "Pemberdayaan Tunanetra melalui Membaca di Era Teknologi" yang dihadiri Duta Baca Indonesia, Najwa Shihab bersama Founder Kartunet (Karya Tunanetra) Foundation, Dimas Muharam pada tanggal 22 Mei 2017 di Aula Fakultas Teknik Universitas Indonesia.

Saat ini Ayobaca.in menggunakan *ionic framework* untuk rancangan aplikasinya dan *firebase* sebagai basis datanya dan telah dikembangkan sebanyak 3 kali yaitu terakhir versi beta 0.0.7 pada 4 September 2017 ini telah diunduh ribuan kali dengan nilai *rate* 4.9 dari skala 5.



Gambar 1 Tampilan Website dan Aplikasi di Ayobaca.in

Sumber : (<https://www.instagram.com/ayobaca.in>, 2017)

Untuk mencari validasi, *startup* harus membangun produk yang layak minimum (*Minimum Viable Products/MVP*) yang kemudian diuji dengan pelanggan potensial. *MVP* harus dibangun dengan sumber daya sesedikit mungkin namun perlu memungkinkan pengujian hipotesis saat ini (Hokkanen 2016b). Kualitas aplikasi Ayobaca.in saat ini dinilai cukup baik, karena telah memenuhi *MVP (Minimum Viable Products)* dalam sisi pengembangan teknologi berdasarkan pernyataan dari founder Ayobaca.in yang menyebutkan

*“Nah saya merasa bahwa aplikasi Ayobaca.in sudah MVP itu, sudah bisa digunakan tapi masih banyak yang bisa dieksplor masih banyak yang bisa diperbaharui.”*⁴

⁴ Wawancara dengan Founder Ayobaca.in, Deka Komanda Yogyantara pada 26 April 2018

Meski dinilai sudah memenuhi MVP, aplikasi Ayobaca.in masih memiliki beberapa kekurangan yaitu sistem unggah file audio belum terdapat penyaringan/*filtering* sehingga walau tidak ada relawan yang melanggar syarat dan ketentuan, namun pernah juga ada relawan yang mengunggah file audio kosong ataupun file audio yang salah. Hal ini dikarenakan mekanisme pengendalian mutu (*quality control*), Tim Ayobaca.in masih menggunakan cara tradisional yaitu dengan mengetes secara manual. Padahal cara ini tidak relevan karena jumlah file *audiobook* yang dikelola sudah mencapai ribuan file. Selain itu, aplikasi Ayobaca.in belum memungkinkan adanya interaksi *antar relawan* juga interaksi *relawan dengan user tunanetra*. Saat ini aplikasi Ayobaca.in masih sebagai media untuk mengunggah file audio dari para relawan dan *library* dari dokumen *audiobook* yang telah terkumpul tersaji pada menu katalog buku.

Sebagai bentuk solusi atas kekurangan tersebut, Tim Ayobaca.in merencanakan pengembangan dua sisi yaitu dari sisi relawan dan dari sisi tunanetra sebagai pengguna *audiobook*, seperti yang diungkapkan founder Ayobaca.in.

*“Arahnya jadi aplikasi ini running by the community itself. Jadi kalau misalnya teman-teman tunanetra butuh buku apa dia bisa langsung mendengarkan (audiobook) dan teman-teman relawan bisa langsung upload (file audio) dan di situ ada interaksi antara mereka juga mirip komunitas lah”.*⁵

Selaku penanggung jawab terkait *system update and maintenance*, Risyad Ridho Hasbullah salah satu pengembang TIK Ayobaca.in menyatakan beberapa hal dalam rangka pengembangan sistem TIK Ayobaca.in.

“Selanjutnya kami akan mengandalkan website untuk interaksi dengan volunteer. Hal ini dilakukan supaya dapat menjangkau seluruh relawan yang tertarik untuk berkontribusi. Untuk ke depannya, kami

⁵ Wawancara dengan Founder Ayobaca.in, Deka Komanda Yogyantara pada 26 April 2018

berencana untuk menggunakan software testing supaya lebih menjamin kualitas software yang kami produksi”.⁶

Sebagai salah satu tim TIK Ayobaca.in yang bertanggung jawab dalam hal interaksi produk dengan *user*, Velta Azizah Destiana menyatakan beberapa hal mengenai rencana pengembangan IT Ayobaca.in yang selanjutnya memudahkan relawan dalam memanfaatkan platform digital Ayobaca.in

“Kita berpikir gimana kalau misalnya kita sekarang bikin web aja. Kalau dibuka di mobile jadi versi litynya gitu terus kemudian nanti sistemnya bakal kayak thread bakal kayak lebih reddit gitu jadi nanti tiap thread itu akan dihandle oleh satu community manager yang responsible menghandle proses pengumpulan dan juga segala macamnya terhadap satu buku tersebut. Dan mungkin kita berpikir ini bisa jadi suatu platform yang lebih seru yang lebih interaktif bagi orang-orang yang terlibat di dalamnya karena mereka bisa melakukan misalnya kegiatan rekam bareng, kegiatan mungkin hal-hal lainnya yang kayaknya ketemu warming up untuk merekam, collaborative recording, dan semua itu memang suatu yang langsung dapat dilakukan”.⁷

Tabel 3 Proses Pengembangan Platform Digital Ayobaca.in

Tahapan Pengembangan Platform Digital Ayobaca.in		Kegiatan
Tahap 1	Pilot Project	file audio yang diunggah relawan di Whatsapp Group dan dikelola memakai teknologi DAISY
Tahap 2	Prototype aplikasi Ayobaca.in versi alpha	<i>user testing</i> dan dilakukan beberapa perubahan atau pembaharuan (<i>update</i>) mulai dari penambahan fitur hingga perbaikan <i>bug</i>

⁶ Wawancara dengan pengembang TIK Ayobaca.in, Risyad Ridho Hasbullah pada 29 April 2018

⁷ Wawancara dengan pengembang TIK Ayobaca.in, Velta Azizah Destiana pada 28 April 2018

Tahap 3	Aplikasi Ayobaca.in versi beta	peluncuran aplikasi Ayobaca.in
Tahap 4	Situs Ayobaca.in web versi interaktif	masih dalam pengembangan

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Platform digital Ayobaca.in ini mengundang para relawan untuk berpartisipasi salah satunya adalah Diny Hartiningtias yang telah merekamkan suaranya untuk *audiobook* pada tahun 2017. Ia menyatakan bahwa alasan bergabung menjadi relawan Ayobaca.in karena ia juga mengalami gangguan penglihatan sehingga ia berharap *audiobook* yang tersedia di aplikasi Ayobaca.in dapat membantu para tunanetra dalam mengakses bahan bacaan. Dalam hal persepsi mengenai platform digital Ayobaca.in, Diny Hartiningtias menyatakan bahwa Ayobaca.in mudah digunakan oleh relawan.

Sebenarnya aplikasinya gampang dipakai, trus aku sendiri kan pas apps-nya keluar langsung aku download dan coba-coba sendiri (untuk merekam audiobook dan menguploadnya). Di apps nya sih udah ada pembagian bab-bab (dari buku yang akan dibuat audiobook) abis itu tinggal upload aja.⁸

Dengan persepsi dari relawan bahwa platform digital Ayobaca.in mudah digunakan dapat menjadikan motivasi bagi para pengelola Ayobaca.in untuk terus mengembangkan dan memperbaharui sistem dijalankan secara *user friendly*, baik *user* relawan maupun *user* dari kaum tunanetra. Hal ini kemudian dapat menjembatani akses informasi dari pengelola, relawan kepada kaum tunanetra yaitu dengan terus memproduksi *audiobook* sebanyak-banyaknya untuk kemudian dapat

⁸ Wawancara dengan relawan Ayobaca.in, Diny Hartiningtias pada 10 Juli 2018

dimanfaatkan oleh kaum tunanetra di Indonesia. Tak hanya itu, pengelola Ayobaca.in terus berupaya menyadarkan khalayak bahwa dengan menjadi relawan Ayobaca.in bukan hanya membantu tunanetra mendapatkan hak informasi tetapi juga di antara relawan juga relawan dengan para tunanetra terjalin *knowledge sharing* melalui kegiatan *online* (pada aplikasi maupun situs web) juga kegiatan *offline* yang disediakan oleh tim Ayobaca.in.

SIMPULAN DAN SARAN

Motif pendorong pengembangan teknologi informasi dan komunikasi penunjang pemberdayaan relawan informasi untuk tunanetra melalui platform digital Ayobaca.in adalah mempertemukan orang-orang yang ingin berkontribusi untuk ikut membaca dan membantu para tunanetra di Indonesia dalam mengakses bahan bacaan yang ditunjang dengan aksi pembentukan tim, penguasaan terhadap kreativitas penggunaan media sosial dan pelaksanaan kegiatan untuk menjaring relawan serta perancangan platform digital yang menghasilkan aplikasi berbasis digital yang ditunjang situs web dan akun media sosial. Teknologi yang dikembangkan pada platform digital Ayobaca.in dalam menyatukan orang-orang sebagai relawan informasi untuk tunanetra adalah menggunakan situs web dan aplikasi digital yang dapat menyediakan akses *audiobook* secara massif karena dapat menjangkau penyandang tunanetra dimana saja, murah karena proses perekamannya dilakukan oleh para relawan, serta mudah bagi relawan karena dapat diakses tanpa batasan waktu dan tempat.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Platform digital Ayobaca.in sebaiknya menyediakan buku digital (*e-book*) agar para relawan yang tidak memiliki buku cetak pada menu katalog dapat tetap merekam hasil bacaan menjadi file *audiobook*.
2. Pengelola Ayobaca.in dapat bekerjasama dengan penerbit di Indonesia untuk mendapatkan izin memproduksi *audiobook* dari buku-buku yang direkam suaranya oleh para relawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Budhirianto, Syarif. (2016b). *Model Pemberdayaan Relawan TIK dalam Meningkatkan E-Literasi Masyarakat di Kota Sukabumi*. Jurnal Penelitian Pos dan Informatika, 6(1), 19-36 Retrieved from <https://jurnal-ppi.kominfo.go.id/index.php/jppi/article/view/59>.
- Calvert, Phillip, Creaser, Claire, dan Pigott, Chris. (2016). Information access preferences and behaviour of Blind Foundation Library clients. *Journal of Librarianship and Information Science*. Retrieved from <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0961000616679880>.
- Direktur Jenderal Peraturan Perundang-undangan. (2016). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2016 tentang Penyandang Disabilitas. Jakarta : *Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia*. Retrieved from <http://peraturan.go.id/uu/nomor-8-tahun-2016.html>.
- Fortner, Robert S. and P. Mark Fackler. (2014). *The Handbook of Media and Mass Communication Theory Volume 2 (1st ed.)*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Hokkanen, Laura, Kati Kuusinen, and Kaisa Väänänen. (2016). Minimum viable user experience: A framework for supporting product design in startups. *International Conference on Agile Software Development*. Springer. Cham. Retrieved from https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-319-33515-5_6.pdf.
- Utami, Nadia Wasta. (2015b). Gelap dalam Gemerlap (Gelapnya Akses Informasi Bagi Difabel dalam Gemerlap Era Digitalisasi). *CHANNEL Jurnal Komunikasi*, 3(2), 41-49. Retrieved from <http://journal.uad.ac.id/index.php/CHANNEL/article/view/3272>.

Zuntriana, Ari. (2011b). Hak atas informasi bagi difabel. *Jurnal Pustakaloka STAIN Ponorogo*, 3(2), 19-28. Retrieved from <http://repository.uin-malang.ac.id/1303/2/hak.pdf>.

PROGRAM PERPUSTAKAAN KHUSUS UPT BIT LIPI SEBAGAI AGEN PERUBAHAN SOSIAL

¹Dian Sinaga, ²Fitri Perdana

Program Studi Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Di era informasi seperti saat ini, perpustakaan merupakan bagian penting yang terpisahkan dengan perkembangan sebuah institusi. Menurut Sulistyo Basuki (1991:p.3) Perpustakaan ialah sebuah ruangan, bagian sebuah gedung ataupun gedung itu sendiri yang digunakan untuk menyimpan buku dan terbitan lainnya yang biasanya disimpan menurut tata susunan tertentu untuk digunakan pembaca, bukan untuk dijual. Perpustakaan juga merupakan sarana atau wadah dimana terdapat berbagai informasi dari berbagai koleksi. Perpustakaan terdiri dari berbagai jenis, akan tetapi sebenarnya memiliki tujuan yang sama yakni menjadi lembaga yang dapat menyediakan sumber informasi untuk menambah wawasan masyarakat khususnya para pemustaka. Salah satu jenis perpustakaan adalah perpustakaan khusus. Perpustakaan khusus pada dasarnya adalah perpustakaan yang memiliki koleksi khusus yang mengkrucut ke suatu topik atau koleksinya bersifat lebih spesifik yang berhubungan dengan penelitian dan pengembangan institusi tertentu. Perpustakaan ini dapat dibentuk oleh lembaga (pemerintah/swasta) yang memiliki misi untuk tujuan memenuhi kebutuhan pengelolaan dan pelayanan informasi. Keberadaan bahan pustaka tersebut dalam adalah wujud untuk mengembangkan lembaga yang bersangkutan beserta sumber daya manusianya.

¹ Dosen Program Studi Ilmu Perpustakaan, Fikom Unpad.

² Mahasiswa Program Studi Ilmu Perpustakaan, Fikom Unpad. Email :
peet_lithuania79@gmail.com

Perpustakaan UPT BIT LIPI merupakan salah satu perpustakaan yang ada di Kota Bandung. Perpustakaan ini memiliki koleksi khas di bidang teknologi dan sains. Umumnya pemustaka pada perpustakaan ini ialah para peneliti, ilmuwan, staff LIPI dan juga mahasiswa yang membutuhkan informasi mengenai teknologi dan sains. Perpustakaan UPT BIT LIPI juga memiliki koleksi elektronik seperti jurnal, e-majalah dan e-buku. Selain itu, perpustakaan UPT BIT LIPI memiliki koleksi film yang bertemakan film dokumenter. Koleksi film yang dimiliki perpustakaan ini ada sekitar 300 film dengan durasi dari setiap film sekitar 20 sampai 30 menit. Koleksi film di perpustakaan UPT BIT LIPI dikembangkan dengan cara pembelian, tukar menukar dan hibah atau hadiah. Perpustakaan diharapkan mampu menjadi salah satu lembaga yang menjadi agen perubahan sosial yang dapat dihasilkan melalui koleksi, fasilitas maupun sumber daya manusianya. Penelitian ini mengkaji tentang bagaimana perpustakaan khusus UPT BIT LIPI dapat menjadi agen perubahan sosial bagi masyarakat sekitar khususnya pemustaka.

Selo Soemardjan mengemukakan definisi perubahan sosial sebagai perubahan-perubahan pada lembaga-lembaga kemasyarakatan di dalam suatu masyarakat yang memengaruhi sistem sosialnya, termasuk di dalamnya nilai-nilai, sikap dan pola perilaku diantara kelompok-kelompok dalam masyarakat Soekanto (2001:p.336). Pengertian Perubahan Sosial adalah perubahan-perubahan yang dapat terjadi pada institusi kemasyarakatan dalam suatu masyarakat yang memengaruhi sistem sosialnya, termasuk nilai, sikap-sikap sosial, dan pola perilaku di antara kelompok-kelompok dalam masyarakat. Sedangkan menurut pandangan para ahli perubahan sosial telah diartikan menurut pandangannya masing-masing.

Menurut Emile Durkheim, perubahan sosial terjadi sebagai akibat dari pada faktor-faktor ekologis dan demografis, yang mengubah kehidupan masyarakat dari kondisi tradisional yang diikat solidaritas mekanistik, ke dalam kondisi masyarakat modern yang diikat oleh solidaritas organistik. Perubahan

sosial menurut Gillin adalah perubahan yang terjadi sebagai suatu variasi dari cara hidup yang telah diterima karena adanya perubahan kondisi geografi, kebudayaan material, komposisi penduduk, ideologi, maupun adanya difusi atau penemuan-penemuan baru dalam suatu masyarakat. Menurut Karl Marx, definisi perubahan sosial adalah perubahan-perubahan yang terjadi karena adanya inovasi teknologi atau kekuatan yang produktif dan hubungan antara kelas-kelas sosial yang berubah. Menurut pandangan Kingsley Davis perubahan sosial merupakan perubahan-perubahan yang terjadi dalam sebuah struktur dan fungsi masyarakat. Perubahan sosial menurut Mc Iver adalah perubahan-perubahan yang terjadi dalam sebuah hubungan sosial (*social relation*) atau perubahan terhadap keseimbangan (*ekuilibrium*) hubungan sosial. Raja memaparkan bahwa perubahan sosial adalah segala perubahan pada institusi kemasyarakatan di dalam suatu masyarakat yang memengaruhi suatu sistem sosial. Tidak semua gejala-gejala sosial yang ada mengakibatkan perubahan dapat dikatakan sebagai perubahan sosial, gejala yang dapat mengakibatkan perubahan sosial memiliki ciri-ciri antara lain:

- Setiap masyarakat tidak akan berhenti berkembang dikarenakan mereka mengalami perubahan baik lambat maupun cepat.
- Perubahan yang terjadi pada institusi kemasyarakatan tertentu akan diikuti dengan perubahan pada institusi sosial lainnya.
- Perubahan sosial yang terjadi secara cepat dapat mengakibatkan terjadinya disorganisasi yang bersifat sementara sebagai proses penyesuaian diri.
- Perubahan tidak dibatasi oleh bidang kebendaan atau bidang spiritual karena keduanya memiliki hubungan timbal balik yang besar.

Perpustakaan adalah suatu tempat untuk mendapatkan dan mengembangkan berbagai macam informasi maupun pengetahuan yang dikelola oleh lembaga pendidikan, sekaligus sarana edukatif untuk membantu memperlancar cakrawala pendidik dan peserta didik dalam kegiatan belajar

mengajar. Dalam sebuah perpustakaan kita mengenal istilah lain seperti pustakawan, kepustakaan, ilmu perpustakaan dan kepustakawanan. Pustakawan adalah orang yang bekerja di sebuah lembaga atau institusi perpustakaan atau yang sejenis, dan diharuskan memiliki pendidikan ilmu perpustakaan secara formal. Sedangkan kepustakaan adalah sumber yang menjadi acuan dalam menghasilkan atau menyusun tulisan baik berupa artikel, karangan, buku, laporan, dan sejenisnya. Ilmu Perpustakaan adalah bidang ilmu yang mempelajari dan mengkaji hal yang berkaitan dengan perpustakaan baik dari segi organisasi koleksi, penyebaran dan pelestarian ilmu pengetahuan teknologi dan budaya serta jasa- jasa lainnya untuk masyarakat, hal lain yang berkenaan dengan jasa perpustakaan dan peranan secara lebih luas. Sedangkan Kepustakawanan adalah sesuatu yang berkaitan dengan upaya penerapan ilmu perpustakaan dan profesi kepustakawanan. Perpustakaan terdiri dari berbagai jenis, salah satunya adalah perpustakaan khusus. Unsur pengelolaan perpustakaan khusus berdasarkan Panduan Koleksi Perpustakaan Khusus, Perpustakaan Nasional RI 1992 :

Koleksi

Koleksi sebuah perpustakaan khusus difokuskan kepada koleksi mutakhir sesuai dengan subjek yang menjadi tujuan perpustakaan tersebut untuk mendukung aktivitas badan induknya. Koleksi perpustakaan khusus tidak berpatokan pada banyaknya jumlah bahan pustaka melainkan lebih ditekankan pada kualitasnya, supaya dapat mendukung aktivitas penyebaran informasi mutakhir dan penyebarannya. Pembinaan koleksi perpustakaan khusus berfokus pula pada beberapa jenis bahan pustaka, seperti: buku teks, koleksi referensi, majalah, jurnal, hasil penelitian, dalam bidang khusus baik dalam bentuk tercetak atau terekam.

Sumber Daya Manusia

Pengelolaan perpustakaan khusus memerlukan tenaga profesional atau ahli dalam subjek yang ditanganinya. Hal ini dilakukan untuk memudahkan pengelolaan informasi agar sesuai dengan keilmuan dan dapat menyajikan informasi berdasarkan kebutuhan pemustakanya. Di perpustakaan khusus dibutuhkan pustakawan yang mengerti betul akan bidang kerjanya dan bidang yang digarap oleh lembaga induknya.

Pengolahan

Pada dasarnya, pengolahan perpustakaan khusus sama saja dan tidak jauh berbeda dengan perpustakaan lainnya, hanya saja biasanya dalam pengolahan informasi dituntut lebih cepat dalam penyajian dan temu kembali informasinya. Sehingga terkadang, dalam proses pengolahannya disesuaikan dengan kebutuhan dan karakter perpustakaan khusus tersebut.

Pengguna

Perpustakaan khusus dalam pemilihan dan proses pengelolaannya disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik penggunanya. Hubungan diantara pengelola dan penggunanya sangatlah erat, terutama jika dihubungkan dengan pemenuhan kebutuhan informasi dan pengembangan perpustakaan itu sendiri. Tidak jarang, pengguna perpustakaan khusus akan ikut terlibat dalam menentukan pola pengelolaan dan juga penentuan sumber informasi yang perlu disediakan oleh perpustakaan khusus tersebut. Dalam hal ini, pengguna perpustakaan merupakan bagian penting terkait mengapa perpustakaan khusus itu ada.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan metode survey dengan pengumpulan data penelitian kualitatif melalui wawancara dan observasi yang dilakukan pada bulan Maret 2018. Dengan mewawancarai pustakawan di perpustakaan khusus

UPT BIT LIPI menggunakan unsur 5W+1H (*what, why, where, who, when* dan *how*). Penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengamati dan mengetahui mengenai bagaimana perpustakaan khusus UPT BIT LIPI sebagai agen perubahan sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perpustakaan mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Menurut Sulistyio Basuki (1991:p.3) Perpustakaan ialah sebuah ruangan, bagian sebuah gedung ataupun gedung itu sendiri yang digunakan untuk menyimpan buku dan terbitan lainnya yang biasanya disimpan menurut tata susunan tertentu untuk digunakan para pembaca, bukan untuk dijual. Bisa dalam bentuk buku dan terbitan lainnya, termasuk di dalamnya semua bahan cetak, majalah, laporan, pamflet, prosiding, manuskrip (naskah), lembaran musik, berbagai karya media audiovisual seperti film, *slide*, kaset, piringan hitam, bentuk mikro seperti mikrofilm, mikrofis, dan mikrobauram (*microopaque*). Perpustakaan merupakan bangunan dimana di dalamnya terdapat berbagai macam buku dari berbagai bidang yang menjadi sumber informasi bagi penggunanya. Perpustakaan juga merupakan salah satu lembaga pendidikan yang menyimpan koleksi bahan pustaka untuk mendukung lajunya program pendidikan. Koleksi bahan pustaka yang ada di perpustakaan merupakan informasi yang dapat dikembangkan bersama pengetahuan yang dikelola oleh suatu lembaga pendidikan, serta sebagai sarana edukatif untuk mendukung proses pembelajaran dalam kegiatan belajar mengajar.

Seiring dengan perkembangan zaman, kini pengertian perpustakaan sudah berubah secara berangsur-angsur. Pada awalnya perpustakaan hanya didefinisikan sebagai tempat menyimpan tumpukan buku saja tanpa di kelola secara teratur, kini dengan adanya perkembangan teknologi yang dimanfaatkan dan diterapkan di suatu perpustakaan, perpustakaan menjadi lebih berbeda dilihat dari pelestarian dan pengembangan informasinya, sehingga koleksi di

perpustakaan tidak sekedar koleksi buku saja melainkan beraneka ragam jenis koleksi elektronik juga. Perpustakaan terdiri dari berbagai jenis, salah satunya adalah perpustakaan khusus. Perpustakaan khusus adalah perpustakaan yang memiliki koleksi khusus mengenai suatu topik dan koleksinya bersifat lebih spesifik yang berhubungan dengan penelitian dan pengembangan institusi. Perpustakaan khusus bisa dibentuk oleh lembaga (pemerintah/swasta) yang memiliki misi untuk tujuan memenuhi pengelolaan, pelayanan informasi, bahan pustaka dalam rangka untuk pengembangan lembaga yang bersangkutan beserta sumber daya manusianya.

Perpustakaan UPT BIT LIPI atau Unit Pelaksana Teknis Balai Informasi Teknologi LIPI merupakan salah satu perpustakaan khusus. Perpustakaan UPT BIT LIPI memiliki sejarah, pergantian lokasi, induk dan nama. Awalnya, perpustakaan ini merupakan perpustakaan pusat *research* nasional-LIPI, kemudian berpindah tempat ke lembaga geologi dan pertambangan nasional LIPI, sehingga namanya berubah menjadi perpustakaan LGPN. Kemudian pada tahun 1972 berubah menjadi perpustakaan central di bawah naungan direktur pusat *research* nasional. Namun, walaupun perpustakaan LIPI berganti nama, tempat dan induk perpustakaan ini masih memiliki tujuan mengembangkan layanan berbagai informasi produk teknologi yang dihasilkan oleh pusat-pusat penelitian bidang ilmu pengetahuan teknik dan informasi teknologi lainnya. Perpustakaan UPT BIT LIPI berlokasi di Bandung yang memiliki koleksi khusus mengenai teknologi dan sains.

Koleksi tersebut berkaitan dengan lembaga penanggung UPT BIT yaitu Lembaga Ilmu Pengetahuan (LIPI). Umumnya pemustaka di perpustakaan ini ialah para peneliti, ilmuwan, *staff* LIPI dan juga mahasiswa yang membutuhkan informasi mengenai teknologi dan sains. Perpustakaan UPT BIT LIPI memiliki visi dan misi, visinya yakni: Menjadi rumah produksi yang handal dalam bidang informasi teknologi untuk tercapainya masyarakat informasi. Sedangkan Misi dari perpustakaan ini ialah memberikan kontribusi dalam pengembangan IPTEK,

SDM, bidang pengelolaan informasi teknologi, ekonomi rakyat melalui layanan informasi teknologi berbasis media. Dilihat dari visi dan misi perpustakaan UPT BIT LIPI, sama seperti perpustakaan lainnya yakni memiliki tujuan untuk menjadikan masyarakat informasi untuk menggunakan perpustakaan sebagai wadah atau sumber untuk mencari informasi serta memberikan kontribusi dalam IPTEK, SDM dan teknologi.

Selo Soemardjan mengemukakan definisi perubahan sosial sebagai perubahan-perubahan pada lembaga-lembaga kemasyarakatan di dalam suatu masyarakat yang memengaruhi sistem sosialnya, termasuk di dalamnya nilai-nilai, sikap dan pola perilaku diantara kelompok-kelompok dalam masyarakat Soekanto (2001:p.336). Lembaga kemasyarakatan dalam perubahan sosial ialah sebuah kelompok manusia yang berkaitan dengan *agent of change* yakni perubahan yang dapat dirasakan oleh anggota dalam suatu lembaga kemasyarakatan bahkan lingkungan disekitarnya dari segala aspek dan disegala bidang. Jika dikaitkan dengan perpustakaan sebagai *agent of change* Perpustakaan PDII LIPI berusaha untuk melakukan reorientasi dan reaktualisasi diri untuk merespon akselerasi transformasi dunia informasi yang ada di tingkat lokal maupun tataran global. Selain itu Perpustakaan UPT BIT LIPI juga memiliki koleksi elektronik seperti jurnal, majalah dan buku. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), koleksi berarti kumpulan (gambar, benda sejarah, lukisan, dan sebagainya) yang sering dikaitkan dengan minat atau hobi. Sedangkan dalam UU no 43 tahun 2007 pasal 1 ayat 2 menyatakan bahwa yang dimaksud dengan koleksi perpustakaan adalah semua informasi dalam bentuk karya tulis, karya cetak, dan/atau karya rekam dalam berbagai media, yang dihimpun, diolah dan dilayankan.

Perpustakaan UPT BIT LIPI juga mengembangkan koleksi film. Dari hasil wawancara, anggarannya cukup besar untuk membeli dan memproduksi koleksi film itu sendiri. Koleksi film di perpustakaan UPT BIT LIPI dikembangkan melalui produksi, tukar menukar, membeli dan hadiah. Jenis film

yang menjadi koleksi perpustakaan ini ialah film dokumenter. Menurut Widharma, Film dokumenter adalah film yang menyajikan fakta, dimana film jenis ini berhubungan dengan orang, tokoh, peristiwa juga lokasi yang nyata. Film dokumenter dapat digunakan untuk berbagai maksud dan tujuan, diantaranya : 1) Menyebarkan informasi atau berita. Salah satu tujuan dari adanya koleksi film di perpustakaan UPT BIT LIPI ini juga ialah menyebarkan informasi yang dikemas sedemikian rupa, agar dapat dinikmati dengan nuansa dan metode yang berbeda; 2) Pendidikan; dan 3) Propaganda.

Perpustakaan dapat berkontribusi dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat dalam konteks perubahan sosial, serta perpustakaan diharapkan dapat dijadikan sebagai wadah munculnya hal-hal baru atau inovasi baru guna memperbaharui informasi dan membangun masyarakat yang lebih kreatif. Produktivitas merupakan hal yang dapat memicu adanya perubahan sosial. Produktivitas di sebuah perpustakaan berkaitan dengan hal-hal yang mencakup cipta, karya dan karsa manusia serta penyediaan koleksi yang sesuai membuat masyarakat lebih produktif. *Habitual* merupakan kebiasaan, hubungannya dengan agen perubahan di perpustakaan, diharapkan perpustakaan mampu merubah masyarakat yang mulanya tidak minat membaca, menjadi minat baca sehingga dapat menjadi kebiasaan bahkan sampai gemar membaca. Perpustakaan juga dapat memberikan pengaruh intelektual, yakni dengan koleksi-koleksi perpustakaan yang dimanfaatkan oleh pemustaka dapat menambah ilmu pengetahuan masyarakatnya. Perpustakaan bahkan diharapkan mampu mengubah moral masyarakat melalui koleksi yang dimilikinya, yakni seperti pemanfaatan buku-buku yang berisi pembinaan moral.

Perpustakaan UPT BIT LIPI merupakan perpustakaan khusus yang menjadi salah satu agen perubahan sosial bagi para pemustakanya dan masyarakat sekitar. Hal tersebut dapat dilihat dari koleksi perpustakaannya, koleksi tersebut dapat dimanfaatkan oleh peneliti, mahasiswa serta masyarakat. Salah satunya adalah koleksi Film, koleksi film ini merupakan koleksi yang

sangat jarang dimiliki oleh perpustakaan lainnya. Menurut salah satu staf perpustakaan BIT LIPI bahwa “Koleksi film di perpustakaan UPT BIT LIPI ada sekitar 300 film dengan durasi film sekitar 20 sampai 30 menit, berjenis film dokumenter”. Semua kalangan dapat menonton koleksi film ini di ruangan *teather* perpustakaan UPT BIT LIPI. Koleksi film ini, merupakan salah satu koleksi yang memberikan dampak perubahan sosial atau *agent of change* bagi masyarakat dari berbagai kalangan. Isi film dokumenter ini bersifat edukatif, informatif dan rekreatif sehingga pemustaka tertarik dan tidak merasa bosan dan dapat merasakan *atmosphere* lain dari sekedar membaca buku.

Perpustakaan UPT BIT LIPI bahkan memiliki acara rutin satu bulan sekali yakni Hari Film. Ini merupakan salah satu cara perpustakaan untuk menarik minat masyarakat khususnya pelajar untuk dapat menikmati koleksi perpustakaan melalui film. Program yang dibuat oleh perpustakaan UPT BIT LIPI ini dirasa tepat untuk mengembangkan pengetahuan dan wawasan menggunakan metode dan media lain yakni film. Acara tersebut didukung oleh fasilitas yang dimiliki oleh perpustakaan UPT BIT LIPI yakni *teather film*. Perpustakaan UPT BIT LIPI memberikan kontribusi lebih sebagai unit kehidupan sosial di lingkungan masyarakat serta sebagai lembaga yang menumbuhkan keinginan belajar berkelanjutan yang berdampak kepada masa depan generasi bangsa. Dengan adanya fasilitas yang dimiliki oleh perpustakaan UPT BIT LIPI menjadi suatu harapan bagi masyarakat bahwa perpustakaan menjadi agen perubahan sosial yang dapat merubah dari segala aspek yang diperkuat dengan koleksi-koleksinya yang bersifat edukatif. Adanya program atau layanan khusus pada perpustakaan UPT BIT LIPI ini selain menjadi *agent of change* dapat juga memberikan nilai tambah bagi pemustakanya bahkan bagi lembaga induk yang membawahnya.

Dalam kaitannya perpustakaan sebagai *agent of change*, perpustakaan menempatkan dirinya sebagai pemicu adanya perubahan masyarakat dalam beberapa hal yaitu (Sinaga, 2004) :

1. Produktivitas

Dengan sumber daya yang dimilikinya perpustakaan dapat meningkatkan produktivitas masyarakat setempat. Produktivitas ini berkaitan dengan hal – hal yang mencakup cipta, karya dan karsa manusia. Penyediaan koleksi yang sesuai membuat masyarakat lebih produktif dalam berkarya dan dapat menciptakan sesuatu, misalnya usaha baru untuk meningkatkan penghasilannya; dapat meningkatkan keterampilan/ keahlian sehingga mampu memanfaatkan bahan-bahan tertentu yang tersedia disekitarnya untuk meningkatkan taraf hidup. Hal ini dapat dicapai dengan penyediaan jenis bacaan *achievement reading dan cultural reading*.

2. Habitual

Yang dimaksud dengan habitual disini adalah kebiasaan. Koleksi yang ada di perpustakaan dapat mengubah kebiasaan masyarakat setempat. Misalnya dari yang tidak suka baca menjadi suka baca; dari budaya lisan menjadi budaya baca dan bekerja; dari malas menjadi kreatif memanfaatkan waktu luang. Hal ini dapat dicapai dengan penyediaan jenis bacaan *compensatory reading*.

3. Intelektual

Koleksi perpustakaan mengubah intelektual masyarakat setempat atau dengan kata lain membuatnya menjadi lebih pintar dan memperluas cakrawala berpikirnya. Hal ini dapat dicapai dengan penyediaan buku-buku yang dapat menambah ilmu pengetahuan pengguna yaitu jenis bacaan *achievement reading*.

4. Moral

Kaitan perpustakaan dengan perubahan moral masyarakat yang dilayaninya adalah dengan koleksinya perpustakaan mampu mengubah moral masyarakat dari tidak baik menjadi baik yaitu dengan menyediakan koleksi buku-buku yang berisi tentang

pembinaan moral atau buku-buku yang dapat mempertebal keimanan seseorang yaitu jenis bacaan *deotional reading*.

SIMPULAN DAN SARAN

Perpustakaan khusus adalah perpustakaan yang memiliki koleksi khusus yang menjurus ke suatu topik atau koleksinya bersifat lebih spesifik yang berhubungan dengan penelitian dan pengembangan suatu institusi. Salah satu perpustakaan khusus di daerah Kota Bandung yakni perpustakaan UPT BIT LIPI ini memiliki koleksi di bidang teknik serta menyediakan referensi ilmiah seperti skripsi, tesis dan disertasi. Perpustakaan UPT BIT LIPI juga memiliki koleksi yang jarang ditemukan di perpustakaan lainnya yakni koleksi film berjenis dokumenter, dan memiliki program rutin setiap bulannya yaitu Hari Film. Acara tersebut merupakan salah satu cara menyebarluaskan koleksi perpustakaan melalui tontonan yang bersifat edukatif dan rekreatif, dan ini merupakan bukti nyata upaya perpustakaan UPT BIT LIPI untuk menjadi agen perubahan sosial yang positif bagi pemustaka serta memberikan inovasi-inovasi yang berkontribusi dalam perubahan sosial bagi masyarakat luas khususnya dalam hal edukasi. Saran yang dapat disampaikan, semoga program ini bisa lebih luas lagi penyebaran informasinya mungkin bisa dengan cara mengundang pelajar atau masyarakat dari berbagai luar kota.

DAFTAR PUSTAKA

- Basuki-Sulistiyo. (1991). *Pengantar Ilmu Perpustakaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hawa, Siti. (2018). *Makalah Perpustakaan dan Perubahan Sosial*. Bandung: Universitas Padjadjaran.
- Perpustakaan Nasional RI. (1992). *Panduan Koleksi Perpustakaan Khusus*. Jakarta: Perpustakaan Nasional.
- Sinaga, Dian. (2004). *Perpustakaan Umum Di Indonesia Sebagai Agen Perubahan Sosial*. *Sosiohumaniora*, 78-85.

- Soekanto, Soerjono. (2001). *Hukum Adat Indonesia*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Surachman, Arif. *Pengelolaan Perpustakaan khusus*. www.eprints.rclis.org. Diakses pada tanggal 8 Juli 2018.
- Widharma, Wayan I. *3 Jenis Film*. www.csinema.com. Diakses pada tanggal 8 Juli 2018.

EVALUASI PENERAPAN SISTEM INFORMASI UNPAD *LIBRARY MANAGEMENT SYSTEM* PADA PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PADJADJARAN MENGGUNAKAN *HUMAN ORGANIZATION TECHNOLOGY (HOT) FIT MODEL*

¹Een Rosmiati, ²Edwin Rizal, ³Rosnandar Romli

Program Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Teknologi informasi mengalami peningkatan yang cukup signifikan sehingga mengakibatkan informasi sangat mudah untuk diakses oleh pengguna informasi tersebut. Beragam informasi yang disediakan oleh perpustakaan memudahkan pengguna untuk mendapatkan informasi sesuai dengan bidangnya. Informasi juga semakin mempermudah pemenuhan kebutuhan pengguna dan secara tidak langsung berdampak pada perubahan sistem manual ke sistem otomatis. Kondisi ini mengarahkan perpustakaan melakukan peningkatan pelayanan informasi secara optimal dengan sistem yang lebih canggih.

Universitas Padjadjaran adalah salah satu perguruan tinggi yang ditargetkan oleh Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi (Kemenristek Dikti) untuk menjadi *Word Class University* (WCU), dan *grand design* Unpad menjadi WCU yaitu *international publication*, HKI, *international study program accreditation*, serta *international research grant*, *citation index*, dan *international faculty & student* (Unpad, 2013).

¹ e.rosmiati@unpad.ac.id

² edwin.rizal@unpad.ac.id.

³ romliyang@yahoo.co.id.

Salah satu pilar kunci universitas kelas dunia, yaitu *research quality* dan *teaching quality*, ialah seberapa baik metode pengajaran yang dilakukan termasuk fasilitas pengajaran. *Research quality* ialah indikator yang menunjukkan seberapa baik publikasi hasil penelitian suatu universitas, tetapi untuk menghasilkan penelitian yang baik harus didukung oleh perpustakaan yang memadai.

Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2014 Tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 43 Tahun 2007 Tentang Perpustakaan disebutkan bahwa perpustakaan adalah institusi pengelola koleksi karya tulis, karya cetak, dan/atau karya rekam secara profesional dengan sistem yang baku guna memenuhi kebutuhan pendidikan, penelitian, pelestarian, informasi, dan rekreasi para pemustaka. Oleh sebab itu, keberadaan perpustakaan di perguruan tinggi adalah suatu keniscayaan sehingga kualitas dari perguruan tinggi juga bisa dilihat dari perpustakaanannya, perguruan tinggi dengan perpustakaan yang berbanding lurus artinya semakin baik kualitas perpustakaanannya maka perguruan tinggi tersebut semakin berkualitas (pnri.go.id).

Menurut (Sophia, 1998) manfaat otomasi perpustakaan adalah (1) mempercepat proses temu balik informasi, (2) memperlancar proses pengolahan, pengadaan bahan pustaka, (3) komunikasi antar perpustakaan, dan (4) menjamin pengelolaan data administrasi perpustakaan. Keberadaan teknologi informasi yang semakin canggih mempermudah beberapa pekerjaan yang biasanya dilakukan manual sehingga dapat lebih efektif dan efisien penyelesaiannya.

Menurut (Saleh, 2010), otomasi perpustakaan merupakan penerapan teknologi komputer di bidang perpustakaan dan informasi karena teknologi ini menjanjikan peningkatan mutu layanan perpustakaan. Keberadaan

teknologi informasi secara tidak langsung dapat meningkatkan pencitraan dan pengembangan perpustakaan.

Otomasi program perpustakaan di Unpad tidak seragam karena ada perbedaan sistem seperti LIS, NCI-bookman, dan lainnya, selain itu, sistem manual masih dilakukan di perpustakaan fakultas. Pada 2016, UPT Perpustakaan mengembangkan sistem yang dapat terintegrasi, dan saat ini sedang dalam proses mengembangkan ULIMS, yang dimulai pada April 2017, agar pengguna dapat mengakses informasi dengan mudah. Dalam pengembangan ULIMS diperlukannya evaluasi, berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti sistem ULIMS.

Penelitian ini berfokus pada sistem informasi ULIMS menggunakan *Human Organization Technology (HOT) Fit Model*. Metode ini dipilih karena peneliti ingin mengetahui apakah sudah terdapat kesesuaian antara tiga komponen yaitu manusia, organisasi dan teknologi dalam penerapan sistem informasi Unpad *Library Management System* (ULIMS) pada Perpustakaan Unpad sehingga penelitian ini dapat digunakan sebagai landasan untuk pengembangan sistem ULIMS pada waktu yang akan datang.

Sistem Informasi

Informasi adalah data yang telah diolah menjadi bentuk yang berarti bagi penerima dan bermanfaat dalam mengambil keputusan saat ini atau mendatang. Dasar dari informasi adalah data. Kesalahan mengambil data menyebabkan kesalahan dalam memberikan informasi, data yang didapatkan dan dimasukkan harus valid agar menghasilkan informasi yang dapat dipercaya (Aji Supriyanto, 2005; p.243).

Menurut (Jogiyanto, 2005), sistem informasi adalah suatu sistem di dalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi harian, mendukung operasi, bersifat manajerial dan kegiatan

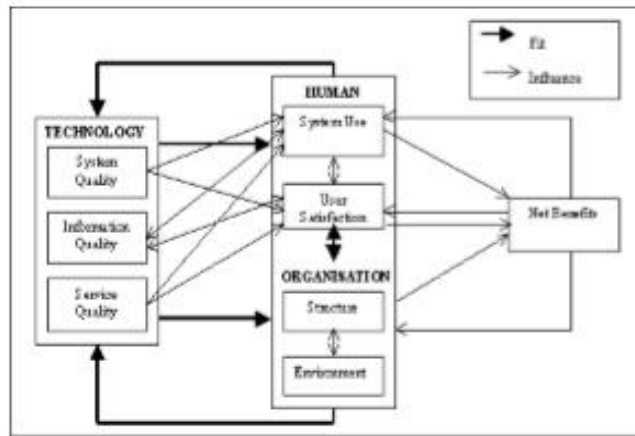
strategi dari suatu organisasi yang menyediakan pihak luar tertentu dengan laporan-laporan yang diperlukan.

Model Evaluasi Human-Organization-Technology (HOT) Fit Model

Menurut Yusof et.al. (2006), *Human Organization Technology* (HOT) Fit Model memberikan suatu kerangka baru yang dapat digunakan untuk melakukan evaluasi sistem informasi yang disebut *Human Organization Technology* (Hot) Fit Model. Model ini menempatkan komponen penting dalam sistem informasi yakni manusia (*human*), organisasi (*organization*), dan teknologi (*technology*), dan kesesuaian hubungan di antaranya.

Hubungan keterkaitan dalam kerangka HOT-Fit: (1) saling mempengaruhi baik secara sendiri dan bersama-sama antara *system quality*, *information quality*, *service quality* mempengaruhi *system use* dan *user satisfaction*. (2) *System use*, *user satisfaction* memiliki hubungan timbal balik dengan *information quality*. Sistem akan menghasilkan *output informasi* yang baik jika pengguna mahir dan puas menggunakan sistem. Kemahiran pengguna tergantung pada pengetahuan dan pelatihan pengguna terhadap penggunaan sistem informasi. (3) *System use* juga memiliki hubungan timbal balik dengan *user satisfaction*. (4) *System use* dan *user satisfaction* akan memberikan pengaruh langsung kepada *net benefits*. *Net benefit* memberikan timbal balik juga kepada *system use* dan *user satisfaction*. (5) *Structure* dan *Environment* akan memberikan pengaruh langsung kepada *net benefits*. *Net benefits* akan memberikan timbal balik juga kepada organisasi. Kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan secara sendiri dan bersama-sama mempengaruhi penggunaan sistem dan kepuasan pengguna. Fit diukur dan dianalisis menggunakan jumlah definisi ketiga faktor tersebut. Ketiga faktor berhubungan dengan dimensi

relasi dan kesuksesan sistem yaitu *Sistem Quality, Information Quality, Service Quality, System Use, User Satisfaction, Structure, Environment* dan *Net Benefit*). Berikut adalah rangkaian pola kerja metode HOT Fit Model, yaitu :



Gambar 1 Pola Kerja Metode Human-Organization-Technology Fit Model

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode deskriptif suatu metode untuk meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif yaitu untuk membuat gambaran, deskripsi atau lukisan secara sistematis, faktual serta akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Mohammad, 1988). Teknik pengumpulan data yaitu dengan cara observasi dan wawancara. Observasi dilakukan untuk mengetahui penggunaan ULIMS, dan wawancara dengan menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009). Penentuan sampel dipilih karena alasan *key informan*

memiliki pengetahuan dan profesional di bidang perpustakaan serta mengerti sistem ULIMS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti mewawancarai delapan orang informan yang merupakan pustakawan di bagian pengolahan, sirkulasi, dan IT, Perpustakaan Unpad. Wawancara dilakukan pada 11 Juli 2018.

Tabel 1 Data Informan

No	Nama	Bagian Pekerjaan	Perpustakaan	Lama Bekerja
1	DHS	Layanan IT perpustakaan	FAPERTA	7 bulan
2	ER	Sirkulasi	FMIPA	4 tahun
3	ERW	Sirkulasi & pengolahan	FMIPA	15 tahun
4	RM	Sirkulasi	FISIP	3 tahun
5	SR	Layanan & manajemen	UPT PERPUSTAKAAN	21 tahun
6	W	Sirkulasi dan pengolahan	FMIPA	34 tahun
7	AY	Layanan	FTG	22 tahun
8	ET	Pengelolaan koleksi dan referensi	FISIP	4 tahun

Sistem informasi perpustakaan di Unpad saat ini berbeda-beda, oleh sebab itu, diperlukan sebuah sistem yang terintegrasi dengan perpustakaan. Pengelolaan sumber informasi dapat terwujud dengan sistem informasi yang terintegrasi untuk mencapai keunggulan akademik sesuai dengan visi Unpad.

Sistem ULIMS (*Unpad Library Management System*)

Kelebihan dan Kekurangan ULIMS

Kelebihan Penggunaan ULIMS (*Unpad Library Management System*), yaitu :

- ULIMS merupakan software *open source* yang telah dimodifikasi dari Software SLIMS.
- Mampu memenuhi kebutuhan otomasi perpustakaan.
- Dapat diakses oleh pengguna perpustakaan tanpa dibatasi ruang dan waktu
- ULIMS dibangun dengan menggunakan PHP sebagai bahasa pemrograman. PHP merupakan bahasa pemrograman interpreter yang memungkinkan untuk dimodifikasi.
- Instalasi mudah dilakukan dan memiliki forum komunikasi antara pengguna dan pengembang.
- Senayan menggunakan icsisis@yahoogroups.com sebagai forum komunikasi antar sesama pengguna Senayan atau pengembang Senayan.
- Mempercepat proses temu kembali informasi.

Kekurangan Penggunaan ULIMS

- Kebijakan penerapan penggunaan software senayan adalah dehumanisasi
- Otoritas akses file ULIMS menyediakan fasilitas unggah dokumen, dengan fasilitas ini perpustakaan dapat menyimpan koleksi digital yang dimiliki perpustakaan. Namun fasilitas *upload file* ini tidak dilengkapi dengan pembagian otoritas akses *file*, sehingga koleksi digital yang telah diunggah harus dipilah lagi apakah dapat diakses langsung atau tidak oleh pengguna.

Fitur ULIMS (*Unpad Library Management System*)

Fitur ULIMS merupakan modifikasi dari fitur SLIMS (*Senayan Library Manegement System*) yang telah dimodifikasi berdasarkan kebutuhan di Perpustakaan Universitas Padjadjaran.

Perkembangan ULIMS

Perkembangan ULIMS merupakan hasil dari modifikasi SLIMS (*Senayan Library Management System*) yang telah dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan perpustakaan. Sistem terintegrasi dengan Sistem Informasi Administrasi Terpadu (SIAT).



Gambar 2 Sistem ULIMS (<https://lib.unpad.ac>)

Evaluasi Unpad *Library Management System* (ULIMS) Menggunakan *Human Organization Technology (HOT) Fit Model*

Technology

Sistem Quality, untuk mengukur kualitas ULIMS, terdiri dari:

1. *Ease of use* berkaitan dengan kemudahan ULIMS, hasil wawancara yaitu:

“Menurut informan DHS, ULIMS cukup mudah dan friendly user interface. Menurut ER, sistem memberikan kemudahan dalam mengelola sumber koleksi yang ada sehingga memudahkan dalam kegiatan pengolahan dan menurut ERW sistem aplikasi sangat mudah dimengerti aplikasinya tetapi dalam pelaporan tidak lengkap dan tidak sesuai kebutuhan bagi pengumpulan angka kredit pustakawan”.

“Sistem sangat membantu pencarian tetapi belum maksimal, belum semua perpustakaan di Unpad menggunakan sistem,” kata RM”.

“Menurut SR, penggunaannya sebenarnya agak rumit bila dibandingkan dengan sistem yang sudah biasa digunakan. Tetapi dengan pembiasaan dan kemauan untuk mempelajarinya maka akan terasa lebih mudah.

Menurut ET, penggunaannya mudah tapi kadang mencari judul atau pengarang terkadang tidak bisa ditemukan. Menurut ER, sistem aplikasi memudahkan pustakawan dalam pengolahan koleksi”.

2. *Availability, reliability, dan efficiency* ULIMS bagi penggunaanya, hasil wawancara yaitu:

“Saya rasa penggunaan aplikasi cukup membantu sistem layanan,” kata DHS. Menurut ER, sistem kurang memberikan solusi untuk pekerjaan karena masih banyak yang belum bisa digunakan mengenai sistem keseluruhan. W dan RM berkata, penggunaan ULIMS, Efisiensinya kurang membantu pencarian sumber koleksi. Kata AY, penggunaan sistem belum maksimal dipergunakan oleh pustakawan. Menurut SR, mahasiswa dan dosen akan terbantu bila sebelumnya ada bimbingan pengguna pada saat awal penggunaannya, kemudian menurut ET dan JS sistem lebih efisien dan praktis dan sangat baik digunakan sebagai sistem di perpustakaan”.

Information Quality yaitu kualitas ULIMS diukur dari *relevance* dan *format*.

1. *Relevance* mengevaluasi hubungan antara informasi dengan kebutuhan *user*. Tujuannya untuk memperoleh informasi yang relevan, berkualitas, dan dapat dipercaya. Hasil wawancara:

“Penggunaan sistem, informasi terbatas hanya sebatas otoritas user yang diberikan,” kata DHS. Menurut ERW, informasi sudah sesuai kebutuhan pengguna. Menurut RM, sistem masih simpang siur, kadang data ada yang hilang, bebas pustaka belum terakses. Karena tidak terdata di fakultas asalnya”.

SR mengatakan, secara faktual ULIMS sebuah OPAC, maka kelengkapan informasi yang ada di dalamnya akan sangat membantu menemukan informasi yang sesuai. Secara garis besar ULIMS perlu disempurnakan,

untuk lebih membantu pengguna, sedangkan penerapannya menurut W dan JS, sangat baik digunakan dan dapat diinformasikan dengan baik dan menurut ET, penerapan sistem masih ada kelemahan belum semua mengakomodasi kebutuhan pengguna”.

2. Format terdiri dari *completeness*, *timeliness* dan *accuracy* merupakan faktor dalam mengevaluasi kualitas ULIMS. Hasil wawancara yaitu:

“Tergantung data yang dimasukkan sesuai dan real time, kata DHS dan menurut RM harus diolah kembali oleh pustakawan diimpor data ke excel dan dibagi-bagi berdasarkan prodi dan lainnya mengatakan secara umum sistem sudah baik tetapi perlu perbaikan dan sistem disesuaikan dengan kebutuhan institusi”.

Service Quality yaitu kualitas keseluruhan layanan kepada pengguna ULIMS yang mencakup beberapa indikator yaitu:

1. *Assurance* yang berkaitan dengan mutu kualitas pelayanan yang dirasakan pustakawan dan pemustaka. Hasil wawancara:

“DHS berkata, cukup relevan, denda sirkulasi peminjaman masih jadi isu yang harus diperbaiki dan format tampilan untuk user pemustaka sudah sesuai, mutu kualitas pelayanan untuk pustakawan kurang kata ERW. Sedangkan informasi masih relevan, harus banyak evaluasi di tingkat universitas karena semua belum memakai, kata RM. Menurut SR, secara faktual ULIMS adalah sebuah OPAC, maka kelengkapan informasi yang ada di dalamnya akan sangat membantu menemukan informasi yang sesuai. Secara garis besar ULIMS perlu disempurnakan, untuk lebih membantu user. Menurut JS, sangat baik dan ET berkata, masih ada kelemahan belum semua mengakomodir kebutuhan user”.

2. *Follow up service* atau penindaklanjutan layanan penggunaan ULIMS baik dari pihak Unpad maupun dari SLIMS Developer. Hasil wawancara yaitu:

Layanan follow up service belum responsif kata DHS. Menurut ER, kurang memberikan service dan belum ada follow up service baik dari Unpad maupun dari pengembang, ujar ERW dan harus ada evaluasi juga pelatihan kembali kata RM sedangkan SR berkata, dari pihak developer

selama ini komunikasi berjalan lancar, dan mereka terbuka pada kritik dan saran.

3. *Technical support*, dukungan teknis dari pihak Unpad maupun pihak Slims Developer. Hasil wawancara yaitu:

“Menurut DHS cukup baik, admin harus ditambah tuh, sedangkan menurut yang lainnya secara teknis cukup baik tetapi harus ada perhatian lagi dari pihak Unpad”.

Penggunaan sistem dapat dilihat bahwa kualitas sistem ULIMS dihasilkan dari kualitas sistem dan kualitas pelayanan, jika ULIMS dapat dipergunakan dan dapat dirasakan oleh pustakawan secara efisien dan praktis dan mempermudah kegiatan pengolahan data koleksi dan pelayanan kepada pengguna perpustakaan.

Manusia

1. *Amount/Duratin* dari pemeriksaan sistem, konektifitas, catatan akses, durasi akses, dan pelaporan. Hasil wawancara yaitu:

“DHS berkata, cukup bagus, sedangkan menurut ER Belum mewakili pekerjaan pustakawan secara keseluruhan. Jadi masih kurang puas sedangkan ERW, durasi akses cepat, konektivitas cepat, kekurangan harus selalu login untuk masuk ke sistem dan menurut SR ULIMS menjadi kebutuhan yang sehari-hari, sedangkan menurut yang lainnya sistem sangat baik”.

2. *Use by whom* untuk mengetahui peranan pustakawan dalam menggunakan ULIMS. Hasil wawancara yaitu:

“DHS berkata fair enough, dan yang lainnya mengatakan sangat mudah dalam penggunaanya tetapi perlu adanya pelatihan karena pengguna sebagai besar adalah pustakawan”.

3. *Purpose of use* atau tujuan dari penggunaan ULIMS. Hasil wawancara yaitu :

Informan berkata, mereka sangat puas akan penggunaan sistem sehingga pustakawan dapat menggunakannya dengan sangat baik.

4. *Report Acceptance* yaitu penerimaan laporan, hasil wawancara yaitu :

Informan berkata, laporan ke institusi dibuat manual dan kurang maksimal sedangkan lainnya adanya laporan yang lumayan baik.

5. *Attitude* atau sikap dalam menggunakan ULIMS yang mencakup *voluntaries of use, resistance/reluctance* apakah secara sukarela atau sebaliknya terdapat penolakan/keengganan, hasil wawancara yaitu:

"ER berkata Masih ada sedikit keengganan dikarenakan kurangnya mediator untuk meminimalisasi kesalahan ataupun dalam hal advice yang kurang sedangkan menurut SR, masih ada rasa keberatan dari pustakawan karena terbiasa dengan sistem lama, tetapi apabila semua sistem perpustakaan di lingkungan unpad menggunakan ULIMS maka semua pastinya akan mau menggunakannya, dan lainnya menjalankan sistem secara sukarela".

6. *Motivation, expectation/beliefs* atau motivasi, harapan/keyakinan user, hasil wawancara yaitu:

"ERW berkata Motivasi tinggi, harapannya agar program ulims dievaluasi dan menurut SR harapan tentu banyak, terutama untuk dapat memenuhi kebutuhan pencarian informasi user."

7. *Knowledge/Expertise* yaitu pengetahuan/keahlian user, hasil wawancara yaitu:

"ER berkata Masih banyak yg terkendala oleh keahlian yang masih kurang, dan kata SR, user harus mempunyai pengetahuan untuk menggunakan aplikasi ini".

8. *Training* untuk menggunakan ULIMS, hasil wawancara yaitu:

"Semua Informan mengatakan perlu adanya training lagi secara berkelanjutan".

User Satisfaction yaitu mencakup kepuasan yang dirasakan pengguna, meliputi:

1. *Satisfaction with specific function and overall satisfaction*, untuk mengetahui kepuasan pengguna, hasil wawancara yaitu:

“Informan mengatakan cukup puas tetapi untuk pelaporan tidak bisa disesuaikan dengan kebutuhan yang diperlukan oleh institusi terutama untuk pelaporan”.

2. *Perceived usefulness* yaitu persepsi kebermanfaatan ULIMS oleh pustakawan, hasil wawancara yaitu:

“Informan mengatakan cukup bagus dan yang lainnya mengatakan sangat bermanfaat dan sangat membantu pekerjaan pustakawan namun masih perlu perbaikan dan evaluasi”.

3. *Enjoyment* yaitu apakah user menikmati penggunaan ULIMS, hasil wawancara yaitu :

“Menurut informan mereka sangat enjoy dalam menggunakan aplikasi sitem terutama dalam mengolah buku koleksi maupun pelayanan sirkulasi”.

4. *Software satisfaction and decision making satisfaction* yaitu kepuasan terhadap ULIMS serta mendukung pengambilan keputusan, hasil wawancara yaitu:

“Menurut informan, masalah denda masih beragam dan untuk pelaporan masih secara manual tetapi cukup puas sih, dengan catatan masih ada beberapa yang masih harus disempurnakan, sedangkan menurut yang lainnya merasakan belum maksimal”.

Pustakawan yang merupakan pengguna sistem ULIMS merasa puas terhadap sistem dan kepuasan tersebut tergantung pada akses sistem yang bisa diakses dengan cepat dan memudahkan pekerjaan pustakawan dalam mengolah koleksi dan pelayanan kepada pengguna perpustakaan dan tentunya keahlian pustakawan tidak sama sehingga perlu diadakan pelatihan yang terus menerus, supaya perkembangan sistem dan pelayanan perpustakaan dapat berjalan dengan baik.

Organisasi

Terdapat dua dimensi yang dievaluasi yaitu *structure* dan *eEnvironment*, dimensi *structure* yaitu:

1. *Planning and strategi* dalam organisasi dalam hal ini untuk pengembangan ULIMS, hasil wawancara yaitu:

“Informan mengatakan sistem dikembangkan sehingga semua fakultas memakai aplikasi yang sama dan harus bisa di sinergikan dan bisa berkoordinasi dengan universitas demi perubahan yang lebih baik”.

2. *Communication and management* saling berkaitan dengan satu sama lainnya, apakah komunikasi memegang peranan penting dalam menciptakan kelancaran proses manajemen, hasil wawancara yaitu:

“Menurut informan pustakawan ya komunikasi sangat penting dalam proses kegiatan di perpustakaan”.

3. *Leadership, top management support and mediator* atau kepemimpinan, dukungan dari jajaran manajemen tertinggi, dan peran mediator dalam organisasi sangat diperlukan, hasil wawancara yaitu:

“Informan pustakawan mengatakan bahwa pimpinan belum bisa mensupport dan perpustakaan harus selalu mendiskusikan dengan pimpinan terutama di direktorat untuk pengambilan keputusan.”

Dimensi *Environment*, lingkungan yang dimaksud adalah di luar perpustakaan tapi memiliki peran dalam sistem:

1. *Government*, menjelaskan seberapa jauh peranan pemerintah dalam pengembangan perpustakaan, hasil wawancara yaitu:

“Pada level tertentu pihak pimpinan mempunyai perhatian lebih terhadap perpustakaan dan Sangat berperan dalam hal kebijakan dan perlu dukungan dari pemerintah kata informan”.

2. *Financing source*, faktor ini menjelaskan bagaimana organisasi memperoleh sumber pembiayaan sarana dan prasarana ULIMS, hasil wawancara yaitu:

“Informan berkata not fully supported, pembiayaan dilakukan oleh pihak rektorat/UPT Perpustakaan dan harus diperhatikan sarana dan prasarana yang mendukung”.

3. *Inter-organizational relationship and external communication* terjalin, hasil wawancara yaitu:

“Informan mengatakan Perlu adanya hubungan yang baik dengan pihak lain dan Tentu ada kaitannya walaupun tidak signifikan”.

Organisasi dalam sebuah organisasi dalam hal ini perpustakaan dapat dikatakan baik jika ada perencanaan yang jelas dengan pihak terkait yaitu universitas dalam pengembangan sistem. Sehingga sistem dapat terus berjalan secara berkelanjutan dan perlu ada standar dan bagian khusus untuk menangani sistem ULIMS sehingga dapat memaksimalkan kendala yang dihadapi oleh pengguna sistem.

Net-Benefit

Maksud dari net-benefit yaitu manfaat yang dapat dirasakan baik secara individu, maupun organisasi dari elemen *human*, *organization* dan *technology*, yaitu:

1. *Fit between human and technology*; kesesuaian antara manusia dan teknologi. Hasil wawancara yaitu:

“Informan mengatakan pelayanan lebih cepat, perbedaan antara harapan dan kenyataan yg begitu jauh sehingga setelah menggunakan ULIMS karena kurang adanya komunikasi antara pustakawan lainnya yang belum bisa menggunakan ULIMS dengan baik dan tentu ada perbedaan dalam pengembangan sistemnya”.

2. *Fit between human and organization*, kesesuaian antara manusia dengan organisasi. Hasil wawancara yaitu:

"Kerja sama bisa terjalin tetapi sepertinya belum ada kerja sama yang baik antar seluruh staf sehingga belum mendukung aktivitas organisasi dan manusia dan organisasi, tentunya harus menempatkan seseorang yang sesuai dengan bidang dan minat untuk menjalin kerja sama dan sinergi, sementara ini masih belum optimal, kata informan”.

3. *Fit between technology and organization*, kesesuaian antara teknologi dengan organisasi apakah sudah optimal/belum optimal. Hasil wawancara yaitu:

“Informan mengatakan belum ada kesesuaian antara teknologi dan organisasi sehingga perlu ditingkatkan dengan lebih baik lagi”.

Kesesuaian antara manusia, teknologi dan organisasi sistem ULIMS sangat dirasakan oleh pustakawan. Dapat terlihat dari mudahnya akses terhadap sistem, tetapi ada perbedaan seperti tidak ada standar dan bagian yang khusus untuk menangani sistem ULIMS, seperti dalam pelayanan *inter*

library loan dan bebas perpustakaan yang belum terintegrasi dengan sistem dan denda peminjaman yang belum seragam di setiap perpustakaan fakultas, sehingga perlu ada peraturan yang khusus untuk menangani masalah keseragaman sistem. Presepsi tersebut menimbulkan perbedaan pandangan sehingga komunikasi kurang berjalan maksimal dan untuk menangani hal tersebut perlu ada kerja sama antar pustakawan dan perlu diadakan pertemuan yang rutin sehingga ada penyesuaian atau aturan yang disepakati bersama agar dapat memudahkan dalam pengelolaan dan pelayanan kepada pengguna perpustakaan.

SIMPULAN

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti, yaitu 1) kualitas informasi dari sistem ULIMS dihasilkan dari kualitas sistem dan kualitas pelayanan, jika ULIMS dapat dipergunakan dan dapat dirasakan oleh pustakawan secara efisien dan praktis dan mempermudah kegiatan pengolahan data koleksi dan pelayan kepada pengguna perpustakaan, 2) pustakawan merasa puas atau tidak tergantung pada akses sistem yang bisa diakses dengan cepat, 3) pengetahuan/keahlian pustakawan tidak sama sehingga perlu diadakan pelatihan yang berkelanjutan, 4) tidak ada perencanaan yang jelas dengan pihak universitas dalam pengembangan sistem ULIMS secara berkelanjutan, 5) tidak ada standar dan bagian yang khusus untuk menangani sistem ULIMS, seperti dalam pelayanan *inter library loan* dan bebas perpustakaan yang belum terintegrasi dengan sistem dan denda peminjaman yang belum seragam di setiap perpustakaan fakultas, sehingga perlu ada peraturan yang khusus untuk menangani masalah keseragaman sistem.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji Supriyanto. (2005). *Pengantar Teknologi Informasi*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Jogiyanto. (2005). *Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Mohammad, N. (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Pnri.go.id. (n.d.). No Title. Retrieved from <http://www.pnri.go.id/law/peraturan-pemerintah-nomor-24-tahun-2014tentang-pelaksanaan-undang-undang-nomor-43-tahun-2007tentang-perpustakaan/>.
- Saleh, A. R. (2010). *Membangun Perpustakaan Digital*. Jakarta: Sagung Seto.
- Sophia, S. (1998). Pemanfaatan Jasa Perpustakaan dan Informasi oleh Peneliti: Kasus Pustaka. *Jurnal Perpustakaan Pertanian*, 7(1), 9–14.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Unpad.ac.id. (2015, October 13). pemerintah mandatkan unpad masuk wcu dalam 5 tahun kedepan. Retrieved from <http://www.unpad.ac.id/2015/10/pemerintah-mandatkan-unpad-masuk-wcu-dalam-5-tahun-ke-depan/>.
- Unpad. (2013). Unpad Percepat Target Pencapaian World Class University. Retrieved from <http://news.unpad.ac.id/?p=31543>.
- Unpad. (2015). *Rencana Strategis 2015-2019*. Bandung. Retrieved from <http://www.unpad.ac.id/wp-content/uploads/2012/07/Renstra-Unpad-2015-2019.pdf>.

**PEMANFAATAN KOLEKSI SASTRA ANAK
DI RUANG BACA ANAK
(Studi Kasus di Badan Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Jawa
Barat)**

¹Gustiana Sabarina, ²Edwin Rizal, ³Ute Lies Siti Khadijah
Program Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Provinsi Jawa Barat memiliki lembaga perpustakaan umum daerah, yakni Badan Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Jawa Barat. Perpustakaan umum daerah ini memiliki berbagai jenis layanan perpustakaan, salah satunya berupa sebuah layanan ruang baca bagi anak-anak. Layanan ruang baca anak tentunya memiliki dan menyediakan koleksi berupa koleksi bacaan anak-anak. Adapun buku atau koleksi bacaan terbagi ke dalam beberapa jenis koleksi berdasarkan tema bacaan buku. Adapun beberapa jenis buku fiksi, yakni buku cerita rakyat, dongeng dunia, cerita hewan, dan komik, dan jenis buku non fiksi antara lain, yaitu buku pelajaran Sekolah Dasar hingga Sekolah Menengah Pertama, koleksi ensiklopedia, beragam jenis kamus, buku-buku tentang agama, etika dan moral. Selanjutnya terdapat koleksi berupa majalah diantaranya merupakan majalah bobo, dan geografi *kids*.

Adapun hasil berupa data koleksi dari Badan Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Jawa Barat tahun 2017 mengenai buku harian yang sering dibaca adalah sebagai berikut.

¹ Mahasiswa Program Magister Peminatan Infopus, Fikom Unpad. Email : gustiana17001@mail.unpad.ac.id

² Dosen Fikom Unpad. Email : edwin.rizal@unpad.ac.id

³ Dosen Fikom Unpad. Email : ute.lies@unpad.ac.id

Tabel 1.1 Statistik bulanan buku yang dibaca

PEMERINTAH PROVINSI JAWA BARAT BADAN PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN DAERAH Jl. Kawalayaan Indah II no. 4 BANDUNG													
STATISTIK BULANAN BUKU YANG DIBACA TAHUN : 2017													
RUANG LAYANAN :													
GOL	Bulan												JUMLAH
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	per 14 Des	
000	194	298	542	558	437	347	356	328	356	354	114	33	3917
100	202	138	540	322	369	319	259	194	220	219	96	33	2911
200	241	284	369	313	207	234	169	241	209	174	505	205	3151
300	259	240	299	258	205	199	177	233	213	214	390	163	2850
400	308	252	282	237	247	149	180	187	264	254	116	42	2518
500	406	251	296	213	210	191	163	220	241	195	448	205	3039
600	517	247	300	226	157	211	134	206	267	118	119	51	2553
700	578	223	306	266	170	229	171	224	205	130	723	293	3518
800	967	200	270	260	246	222	172	263	207	134	858	336	4135
900	137	161	284	339	325	237	199	247	166	145	115	39	2394
JUMLAH	3809	2294	3488	2992	2573	2338	1980	2343	2348	1937	3484	1400	30986

Sumber : Badan Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Jawa Barat tahun 2017

Berdasarkan data tersebut bahwa koleksi yang paling sering diakses dan dibaca oleh pemustaka anak pada tahun 2017 adalah koleksi 800 yaitu kesusastraan. Adapun koleksi komik adalah salah satu koleksi yang paling sering digunakan oleh pemustaka anak. Hasil lainnya pula dipaparkan oleh Purwatiningsih (2010), telah ditemukan bahwa ada sebagian kecil koleksi yang dimanfaatkan dan dipinjam dengan hasil 10,48% yang berarti bahwa masih ada sebagian kecil koleksi yang dipinjam oleh pemustaka anak. Keadaan ini juga yang terjadi pada ruang baca anak di Badan Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Jawa Barat, masih sedikit sekali koleksi buku yang dimanfaatkan oleh pemustaka anak dan berbagai jenis koleksi belum secara merata dan secara maksimal digunakan serta hanya koleksi tertentu saja yang selalu dimanfaatkan dan diakses oleh pemustaka anak.

“Kalau untuk buku bacaan yang presentase tertinggi seperti sering dipinjam dan dibaca itu ya koleksi yang itu-itu aja, ya koleksi 800 aja neng ga ada yang lain”⁴

Adapun hasilnya apabila dilihat dari hasil pemaparan buku yang dibaca dijelaskan bahwa terjadinya dominasi peminjaman koleksi buku lebih banyak di

⁴ Wawancara dengan Pustakawan Ruang Baca Anak

subyek kesusastraan. Maka dalam hal ini menekankan bahwa pemustaka anak masih jarang memanfaatkan jenis koleksi lainnya, terbukti dengan koleksi kesustraan yang lebih menarik minat membaca pemustaka anak dalam hal mengakses dan memanfaatkan koleksi. Proses pemanfaatan berbagai jenis buku yang tersedia sangat penting untuk diketahui karena dapat digunakan sebagai sebuah proses untuk mengetahui sejauh mana dan sebanyak apa berbagai jenis bahan pustaka telah dimanfaatkan oleh para pemustaka di perpustakaan. Maka dari hasil pemanfaatan koleksi tersebut dapat digunakan sebagai laporan mana saja koleksi yang sering atau tidaknya yang telah diakses oleh pemustaka.

Tujuan dalam penelitian ini yakni: (1) Faktor-faktor yang berpengaruh dalam pemanfaatan koleksi buku sastra anak di Badan Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Jawa Barat. (2) Pemetaan judul buku sastra anak yang paling banyak dimanfaatkan oleh pemustaka anak di Badan Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Jawa Barat. Manfaat penelitian secara teoritis untuk dijadikan rujukan pengembangan terhadap ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang koleksi kesusastraan anak. Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu serta memberikan sebuah kontribusi besar dalam praktik bagi pemustaka anak untuk mengakses atau memanfaatkan berbagai jenis koleksi yang tersedia di perpustakaan, dan sebagai sarana menambah khasanah ilmu pengetahuan dalam perpustakaan bagi peneliti khususnya.

Teori *Uses and Gratification* yang dikemukakan Herbert Blumer dan Elihu Katz (dalam Effendy, 2000) menjelaskan bahwa pemirsa memiliki segala kuasa dalam pemilihan informasi. Teori ini membantah adanya pernyataan bahwa media memberi informasi dan penonton menerima semuanya dengan pasif. Teori ini menunjukkan bahwa masalah yang paling utama ialah bukan tentang bagaimana sebuah media mampu merubah karakteristik khalayak, namun bagaimana sebuah media dalam memenuhi setiap kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Jadi, intinya adalah bahwa khalayak yang aktif yang dengan

sengaja memanfaatkan dan menggunakan media untuk mencapai sebuah tujuan khusus..

Teori *uses and gratification* yang dijelaskan oleh Katz, Gurevitch dan Hazz awalnya dimulai dengan sebuah aktifitas di lingkungan sosial (*social envirointment*) yang dapat menentukan bermacam-macam kebutuhan individu. Adapun aktifitas di lingkungan sosial ialah mencakup berbagai jenis karakteristik demografi, adapun ciri-ciri afiliasi kelompok (*group affiliations*), dan karakteristik kepribadian (*Personality Characteristic*).

Ada pula aktifitas dalam hal kebutuhan individu (*Individual needs*) ini dikategorikan menjadi berbagai macam jenis kebutuhan, yaitu kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integrasi pribadi, kebutuhan integrasi sosial, dan kebutuhan pelarian.

Proses dalam penggunaan teori ini yang berkaitan dengan topik penelitian yaitu mengenai pemanfaatan koleksi buku di perpustakaan maka dimulai dari lingkungan sosial yang dapat menentukan apa saja kebutuhan bagi pemustaka anak. Adapun lingkungan sosial tersebut meliputi 3 hal, yaitu karakteristik demografik (*Demographic characteristic*), ciri-ciri afiliasi kelompok (*Group affiliations*), dan karakteristik kepribadian (*Personality Characteristic*).

a) Kebutuhan kognitif (*Cognitive needs*),

Adapun kebutuhan ini berhubungan dengan akses informasi, pengetahuan dan pemahaman. Kebutuhan ini didasarkan pada sebuah minat dan dorongan dari dalam diri untuk memahami dan menguasai lingkungan sekitar, namun juga dapat memuaskan rasa ingin tahu dan rasa penasaran seseorang. Maka berkaitan dengan kebutuhan pemustaka anak dalam memanfaatkan koleksi untuk memperoleh pengetahuan dan informasi.

- b) Kebutuhan afektif (*Affective needs*),
Kebutuhan ini berhubungan dengan sebuah pengalaman estetika, kesenangan dan adanya pengalaman emosional seseorang. Dalam konteks ini, kebutuhan afektif ini erat kaitannya dengan kebutuhan pemustaka anak dalam memanfaatkan koleksi karena akan munculnya perasaan puas, nyaman, dan aman karena telah mendapatkan pengetahuan dan berbagai informasi dan informasi yang didapat langsung dari para pakar dari suatu jenis ilmu pengetahuan. Maka tidak akan muncul sedikitpun keraguan dari pemustaka anak tersebut dalam mendapatkan informasi yang ada di perpustakaan.
- c) Kebutuhan integrasi pribadi (*Personal integrative needs*),
Kebutuhan ini berkaitan erat dengan kredibilitas, keyakinan/kepercayaan, stabilitas dan status seseorang. Hal ini erat kaitannya dengan kebutuhan yang bersumber dari dorongan akan pentingnya sebuah harga diri (*self esteem*). Ada pula dalam penelitian ini bahwa kebutuhan integrasi pribadi sangat berkaitan dengan kebutuhan pemustaka anak dalam memanfaatkan koleksi sebagai informasi bagi diri sendiri dalam proses menyelesaikan tugas belajar di sekolah atau tugas akademik lainnya.
- d) Kebutuhan integrasi sosial (*Social integrative needs*),
Kebutuhan ini sangat berkaitan dengan ikatan kuat keluarga, teman dan dunia luar. Adapun kebutuhan integrasi sosial sebagai contoh, misalnya ada seorang pemustaka anak memanfaatkan media buku yang merupakan koleksi untuk melakukan sebuah diskusi dengan teman atau orang terdekatnya mengenai pesan atau informasi yang terdapat di dalam buku tersebut. Dengan adanya pembicaraan atau diskusi yang ada di koleksi buku tersebut maka melalui media buku pemustaka anak telah menjalin interaksi yang baik dengan orang lain yang sedang ada di dekatnya.

- e) Kebutuhan pelarian (*Escapist needs*),
- Kebutuhan ini erat kaitannya dengan keinginan untuk menghindari dirinya dari tekanan, mengurangi ketegangan, dengan mengalihkan perhatian, dan dorongan untuk mencari hiburan. Adapula kebutuhan pelarian, misalnya pemustaka anak memperoleh ilmu dengan cara memanfaatkan koleksi, seperti membaca dan meminjam buku yang ada dipergustakaan seperti membaca karya sastra, novel atau buku-buku yang menghibur, sehingga buku yang berfungsi sebagai media untuk memperoleh hiburan, melepaskan diri dari permasalahan yang tengah dialami, menghilangkan kejenuhan, merasakan ketenangan dari aktifitas sehari-hari yang dijalannya.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode dengan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Adapun informan yang dijadikan subyek penelitian terdapat empat orang informan yang telah memenuhi kriteria yaitu pemustaka anak ruang baca anak dan pustakawan di layanan ruang baca anak Badan Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Jawa Barat. Maka peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling* dalam menentukan informannya.

Tabel 1.2 Informan Penelitian

No	Nama	Umur	Kelas/ Profesi	Latar Belakang Pendidikan
1	Teti Suryati	55 tahun	Pustakawan	S1
2	FNI	12 tahun	6	Sekolah Dasar
3	ER	12 tahun	6	Sekolah Dasar
4	HSH	12 tahun	6	Sekolah Dasar

Pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi berbagai tahapan, yaitu: observasi partisipasi dan wawancara mendalam. Dalam hal ini, wawancara secara mendalam ini membutuhkan informasi dan data yang mendalam pula hingga mendapatkan sebuah fokus dan titik informasi yang secara benar berasal dari informan. Wawancara ini ditujukan kepada pemustaka anak ruang baca anak dan pustakawan di layanan ruang baca anak. Mengenai proses analisis data dilakukan dengan beberapa langkah dalam mengikuti prosedur yaitu "reduksi data, *display* data, pengambilan simpulan dan verifikasi" (Sugiyono, 2008). Pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi. Adapun definisi dari triangulasi merupakan kegiatan melihat dan pengecekan kembali keabsahan informasi dan data yang telah diperoleh dari berbagai macam sumber dengan berbagai cara dan waktu yang berbeda-beda.

Hasil dan Pembahasan

Faktor yang berpengaruh dalam pemanfaatan buku sastra anak di Badan Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Jawa Barat.

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi dalam proses pemanfaatan koleksi sastra anak. *Pertama*, faktor internal anak-anak. Kehadiran internet saat ini turut mempengaruhi kehidupan seseorang, terutama anak-anak. Membuka internet melalui *gadget* dirasa lebih mudah dari pada membaca buku di perpustakaan. Tentu saja ini merupakan tugas penting untuk menggali lagi minat anak-anak untuk membaca buku di perpustakaan.

*"Mau jadi anak yang pintar dan memang hobi membaca buku, kalau ada tugas sekolah semakin sering ke perpustakaan karena bukunya banyak"*⁵

Adapun faktor-faktor dari dalam diri yang mempengaruhi terjadinya pemanfaatan koleksi buku sastra anak.

- a) Hobi membaca. Masih ada anak-anak yang mau datang membaca dan meminjam buku di perpustakaan, alasannya karena memang hobi membaca. Terkadang bila sudah membaca buku tetapi ingin juga

⁵ Wawancara dengan pemustaka anak

membaca dirumah, bisa meminjamnya. Sebab membaca memberikan ilmu pengetahuan, wawasan baru, dan kebutuhan informasi bagi dirinya sendiri.

- b) Tugas sekolah. Tugas sekolah merupakan salah satu faktor mengapa anak-anak datang ke perpustakaan. Belum banyak sekolah memberikan sumber referensi yang banyak di perpustakaan sekolahnya kepada anak-anak untuk mengerjakan tugas-tugas sekolah. Padahal buku atau sumber referensi ini sangat penting dan sangat dibutuhkan oleh anak-anak untuk mengerjakan tugas sekolah. Sehingga anak-anak mencari tempat yang tepat untuk mencari sumber referensi dari tugas yang diberikan oleh guru, yaitu dengan datang ke layanan ruang baca anak.

Selain untuk tugas sekolah, anak-anak juga membaca dan dapat meminjam buku untuk ujian, seperti buku untuk UTS (Ujian Tengah Semester), bahkan untuk pemustaka umur 12 tahun yang duduk di bangku kelas 6 Sekolah Dasar membutuhkan buku Ujian Nasional Sekolah Dasar. Koleksi yang lengkap menjadi sumber rujukan atau referensi anak-anak dalam membuat tugas sekolah mata pelajaran lainnya, misalnya mencari referensi cerita rakyat, dongeng, novel, legenda, untuk tugas Bahasa Indonesia dan Muatan Lokal ataupun tugas mata pelajaran lainnya.

Kedua, faktor lembaga Badan Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Jawa Barat. Sebagai perpustakaan umum Provinsi Jawa Barat, tentu memiliki koleksi yang sangat banyak dan tentunya fasilitas yang memadai. Terdapat faktor yang mempengaruhi dalam proses pemanfaatan koleksi sastra anak, yaitu kelengkapan dan jumlah koleksi. Kelengkapan koleksi tentu menjadi faktor yang menentukan seberapa banyak pemustaka yang datang ke perpustakaan. Berdasarkan data rekapitulasi koleksi anak tahun 2017 bahwa jumlah koleksi 800, yaitu berjumlah 2.313 judul dan 4.655 eksemplar dan jumlah keseluruhan koleksi anak, yaitu berjumlah 10.722 judul dan 25.662 eksemplar.

“Jumlah koleksi 800 itu berjumlah 2.313 judul dan 4.655 eksemplar. Jadi, jumlah keseluruhan koleksi anak, yaitu berjumlah 10.722 judul dan 25.662 eksemplar”⁶

Perlu diketahui pula bahwa Badan Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Jawa Barat telah melengkapi koleksi perpustakaan mulai dari DDC 000-900 sudah bisa dikatakan lengkap, seperti *puzzle*, alat peraga untuk bercerita, ular tangga, *dvd* kisah nabi dan film anak. Dalam hal kegiatan pelayanan pustakawan layanan ruang baca anak, dapat dikatakan sudah baik. Sebaiknya pustakawan melakukan komunikasi kepada anak-anak mengenai hal-hal seputar koleksi.

Berbagai macam pemanfaatan koleksi buku yang ada di perpustakaan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, yakni ditunjang dengan fasilitas yang memadai, seperti meja dan kursi, permainan seluncuran yang disediakan untuk tempat bermain, memakai karpet yang semakin membuat nyaman dan betah berlama-lama di perpustakaan.

Pemetaan judul buku sastra anak yang paling banyak dimanfaatkan oleh pemustaka anak

Mengenai pemetaan atau pemaparan dari berbagai jenis judul buku yang di analisis paling banyak dimanfaatkan oleh pemustaka anak dapat dilihat dari koleksi sastra yang tersedia di ruang baca anak Badan Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Jawa Barat. Jenis koleksi sastra anak sangat beragam, seperti cerita rakyat, legenda, cerpen, novel, komik dan lain sebagainya.

Koleksi Buku Sastra Anak

Untuk anak-anak, koleksi sastra merupakan koleksi kesukaan. Anak-anak sangat menyukai koleksi sastra. Dibalik cerita-cerita sastra terdapat berbagai macam pesan moral yang dapat diambil teladannya, dapat dipahami, dapat di imajinasikan sesuai dengan tahapan perkembangan psikologisnya.

⁶Wawancara dengan Pustakawan Layanan Baca Anak

Selain cerita, koleksi sastra memuat visual yang membuat anak-anak semakin tertarik untuk membacanya.

*“Menyukai buku fiksi, yaitu cerita rakyat, dongeng, cerita nabi dan komik. Buku yang banyak gambarnya dan warnanya. Kak Yoli Hermadi dan Kak Rina Novia, di buku kisah Nabi. Bukunya banyak, bisa baca buku sepuasnya di perpustakaan, tempatnya enak dingin pake AC, bisa tiduran sambil membaca”.*⁷

Hal-hal inilah yang membuat anak-anak senang datang ke perpustakaan dan mendapatkan pengetahuan baru dan pengalaman baru. Dari cerita-cerita itu pula mereka sering meneladani kisah para tokohnya.

*“Komik Naruto, cerita Tangkuban Perahu, Malin Kundang. Kalo selain cerita judulnya Berani nilai ulangan 100.inspirasi dari komik Naruto, yaitu menyelamatkan sesama, pemberani, pantang menyerah, disiplin, hebat”*⁸

Beragam kesukaan maka beragam pula jenis koleksi yang disenangi, misalnya cerita rakyat Malin Kundang, Tangkuban Perahu, Jaka Tarub, Situ Bagendit, Roro Jonggrang, Telaga Warna. Nama-nama cerita rakyat diatas adalah cerita rakyat yang populer yang sangat digemari oleh anak-anak ketika membaca. Komik Naruto, One Piece dan Ben 10 juga favorit anak-anak. Untuk komik, mereka sudah membaca hampir seluruh episodenya. Begitu pula dengan cerita Malin Kundang, memuat pesan moral agar kita patuh dan tidak durhaka kepada orang tua yang telah melahirkan dan membesarkan kita. Sama halnya komik Naruto misalnya, Naruto membuat mereka bisa meneladani kisahnya menjadi anak yang pantang menyerah, tegar, disiplin, berani, dan hebat.

Mereka sudah bisa mengambil hikmah dari setiap cerita yang telah dibaca, dan dapat di aplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Terkadang mereka juga mengetahui siapa pengarang buku yang sedang mereka baca,

⁷ Wawancara dengan Pemustaka anak

⁸ Wawancara dengan Pemustaka anak

misalnya mereka mengetahui Yoli Hermadi dan Rina Novia sebagai pengarang buku kisah Nabi, karena faktor sering membaca.

“Jenis buku bacaan yang selalu dibaca jika dilihat dari statistik buku yang dibaca yang paling banyak dibaca adalah koleksi fiksi DDC 800. Jenis buku yang selalu dipinjam ialah koleksi fiksi 800 dan 500. Untuk jenis buku yang banyak dibaca dan dipinjam kebanyakan adalah koleksi fiksi. Koleksi 800 saja yang selalu diakses, koleksi fiksi adalah koleksi favorit anak-anak”⁹

Selain buku koleksi fiksi, mereka juga kadang membaca buku non fiksi, yaitu DDC 500 seperti buku mata pelajaran Matematika dan IPA. Hal ini juga dijadikan sumber belajar bagi anak-anak dalam mengerjakan tugas sekolah. Buku UN, RPAL, Super Sakti Matematika, Pasti Nilai 100 adalah judul-judul yang dijadikan sumber belajar. Selain membaca dan menjadi sumber, koleksi buku mata pelajaran juga sering dipinjam agar bisa dipelajari lebih lanjut di rumah sehingga dapat membantu anak-anak dalam pembelajaran sehari-hari. Buku cerita rakyat, legenda, komik adalah buku yang bergambar dan *full* warna maka anak-anak sangat menyukainya. Sebab, anak-anak usia mereka lebih memperhatikan hal-hal yang membuat hati mereka fokus pada sesuatu yang menarik perhatian. Judul, gambar dan warna adalah hal-hal yang menjadi tolak ukur memilih apakah sebuah buku menarik atau tidak.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pemaparan pada pembahasan, maka beberapa hal yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini yakni: 1) Faktor-faktor yang berpengaruh, yaitu kunjungan pemustaka karena terdapat beberapa faktor, berupa faktor internal, seperti pemustaka anak gemar membaca dan untuk menyelesaikan tugas sekolah, serta faktor eksternal seperti berbagai buku yang lengkap. 2) Mengenai koleksi, terdapat beberapa buku sastra anak yang menjadi bacaan kegemaran atau favorit bagi anak-anak. Berbagai jenis koleksi buku sastra yang sangat digemari ialah cerita rakyat, dongeng dan komik. Hal ini sangatlah patut

⁹ Wawancara dengan Pustakawan Layanan Baca Anak

diapresiasi bahwa ternyata masih ada anak-anak yang membaca dan memanfaatkan koleksi buku sastra anak, disaat kegiatan anak-anak di masa kini mengalami pergeseran seiring dengan berkembangnya kemajuan informasi dan teknologi.

Berdasarkan simpulan diatas, penulis dapat memberikan beberapa saran untuk dapat dijadikan dan diterapkan sebagai sebuah masukan kepihak-pihak yang terkait, yakni :

1. Bagi Badan Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Jawa Barat. Sebaiknya agar lebih maksimal dalam meningkatkan performa dan meningkatkan pelayanan y kepada pemustaka anak. Agar untuk lebih mengawasi dan memperhatikan beberapa faktor-faktor yang dapat menghambat berjalannya kegiatan di perpustakaan, sehingga dapat menjadi acuan untuk lebih semangat dan menunjukkan eksistensinya di masyarakat luas.
2. Bagi Pustakawan ruang baca anak, agar sebaiknya pustakawan dan bidang pelayanan membuat sebuah program khusus di hari-hari tertentu yang menarik dan edukatif agar pemustaka semakin tertarik untuk berkunjung dan juga koleksi dapat termanfaatkan dengan baik.
3. Bagi Pemustaka. Bahwa koleksi yang ada di ruang baca anak sudah cukup lengkap dan beragam. Selain koleksi sastra, tersedia juga berbagai koleksi buku lainnya yang tentunya juga dapat menambah wawasan anak.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya. Diharapkan selanjutnya dapat melakukan riset yang lainnya mengenai pemanfaatan koleksi fiksi atau non fiksi maupun koleksi buku anak, jenis-jenis layanan menarik di perpustakaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, O. U. (2000). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya.
- IFLA School Libraries Section Standing Committee. (2015). *IFLA school library guidelines. 2016-03-09*]. [http://www.ifla.org/files/assets/school-libraries-resource-centers/publications/ifla-school-Library-guidelines, pdf](http://www.ifla.org/files/assets/school-libraries-resource-centers/publications/ifla-school-Library-guidelines.pdf).
- Indonesia, P. N. R. (2011). *Standar Nasional Indonesia (SNI) Bidang Perpustakaan*. Jakarta:Perpustakaan Nasional Republik Indonesia.
- Purwatiningsih, Astutik. (2010). *Evaluasi Keterpakaian Koleksi Perpustakaan Di SMKN 1KALASAN*
- Sabarina, G., Wahyudin, D., & Agustina, S. (2018). *Pemanfaatan Koleksi Sastra Anak Di Ruang Baca Anak (Studi Deskriptif Kualitatif Di Ruang Baca Anak Badan Perpustakaan Dan Kearsipan Daerah Jawa Barat)*. Edulibinfo.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Winoto, Y. (2004). *Televisi, Media Promosi dan Minat Baca Anak*. Dalam Media Pustakawan.

MODEL PENGEMBANGAN KARYAWAN BARU (*OUTSOURCING*) BERBASIS *KNOWLEDGE MANAGEMENT* DI DISPUSIP KOTA BANDUNG

¹Haria Saputry Wahyuni, ²Dadang Rahmat Hidayat, ³Edwin Rizal

Program Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Perubahan arus zaman yang terjadi pada saat sekarang ini berjalan begitu cepat dan drastis. Dilihat dari perkembangan lembaga atau institusi terhadap perubahan yang ada menunjukkan bagaimana suatu lembaga itu dapat bersaing untuk menjadi lebih baik. Untuk meningkatkan kualitas perusahaan maka setiap SDM dibutuhkan memiliki tingkat pengetahuan yang luas. Lembaga itu berbagai macam bentuknya, terutama di bidang pendidikan. SDM yang berkualitas menunjukkan keeitisensian lembaga untuk menjadi lebih baik.

Di dalam organisasi manapun jika ingin mencapai visi misi, maka lembaga tersebut harus dapat mengelola pengetahuan yang ada di lembaga tersebut agar bisa bersaing dengan lembaga lain. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk dapat mencapai visi misi tersebut, salah satunya yaitu dengan menerapkan manajemen pengetahuan di instansi tersebut. Begitu juga halnya dengan perpustakaan yang juga termasuk sebagai lembaga atau institusi, dengan adanya persaingan maka manajemen pengetahuan harus di terapkan. Karena dengan manajemen pengetahuan setiap anggota dapat mengetahui lembaga dia bekerja.

DISPUSIP Kota Bandung merupakan salah satu organisasi pemerintahan yang dimiliki oleh pemerintah Kota Bandung yang menaungi bidang

¹ Mahasiswa Magister Peminatan Infopus, Fikom Unpad

² Dosen Fikom Unpad

³ Dosen Fikom Unpad

perpustakaan dan kearsipan. Di dalam organisasi DISPUSIP terdapat struktur organisasi yang di dalamnya dikelola oleh sumber daya manusia yang sudah tercatat sebagai Pegawai Negeri Sipil dimulai dari kepala dinas sampai kepada kepala seksi. Dalam pengembangan SDM, DISPUSIP melakukan perekrutan tambahan dalam pengelolaan perpustakaan khususnya terhadap tenaga honorer atau pegawai *outsourcing* yang dilakukan setiap setahun sekali dengan penyeleksian dari mulai tes tulis hingga wawancara dan pada akhirnya dipilih beberapa yang memasuki kriteria.

Karyawan *outsourcing* yang bisa dikatakan sebagai karyawan baru yang belum tahu dengan kondisi organisasi, maka diperlukan pengembangan terhadap tenaga *outsourcing* dalam meningkatkan pengetahuan tentang organisasi tempatnya bekerja. Pengembangan ini dilakukan oleh pihak organisasi terhadap karyawan *outsourcing* dengan berbagai pendekatan dan juga dengan adanya pelatihan. Di DISPUSIP ini terdapat kurang lebih 17 pegawai yang ditempatkan dalam beberapa bidang, dan beberapa titik layanan diantaranya yaitu : operator komputer, operator bidang IT, resepsionis dan mekanik elektrik

Adanya pegawai *outsourcing* adalah untuk mendukung DISPUSIP untuk mencapai visi misi organisasi. Sebagai karyawan kontrak yang diseleksi sesuai dengan bidang yang dibutuhkan oleh DISPUSIP : Banyak faktor yang melatarbelakangi suatu organisasi dalam melakukan perekrutan terhadap pegawai *outsourcing*. Salah satu dilatarbelakangi oleh strategi organisasi untuk melakukan efisiensi biaya produksi. Kebijakan *outsourcing* yang ada di negara kita Indonesia didasari adanya UU No. 13 Tahun 2003 mengenai ketenagakerjaan.

Dengan adanya tenaga kerja *outsourcing* yang berasal dari luar perusahaan tentunya pengetahuan yang dimiliki tidak sama dengan karyawan lainnya. Maka dari itu diperlukan pengelolaan sumber daya manusia agar menjadi karyawan matang. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan agar

mengetahui bagaimana model implementasi yang dilakukan oleh DISPUSIP dalam melakukan pengembangan karyawan?

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Boglan dan Taylor dalam Moleong (2004:p.4), mendefinisikan metodologi kualitatif yaitu sebagai prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari beberapa orang dan perilaku yang dapat diamati. Lebih lanjut Meleong menyatakan pendekatan yang dilakukan yaitu dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Penelitian kualitatif dilakukan dengan terjun kelapangan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan. Terdapat 4 *key informan* dalam penelitian kualitatif yang dilakukan peneliti. Oleh karenanya penelitian harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas untuk bisa bertanya, menganalisis, dan mengkonstruksi objek yang diteliti menjadi lebih jelas. Jadi atas dasar pemaparan di atas, maka untuk mengetahui literasi implementasi *knowledge management* pegawai *outshorcing* DISPUSIP dengan pendekatan deskriptif.

Asumsi Model Knowledge Management

Model yang hampir sama dengan temuan dilapangan adalah *The Choo Sense Making KM Model* dan *The Wiig Model for Building and Using Knowledge*. Choo (1998) telah menggambarkan model manajemen pengetahuan yang menekankan “*sense making*” (Weick, 2001), penciptaan pengetahuan (berdasarka Nonaka dan Takeuchi, 1995) dan pengambilan keputusan (antara lain konsep, rasionalitas terbatas; Simon, 1957). Model KM Choo memfokuskan mengenai bagaimana elemen informasi dipilih dan lalu dimasukkan ke dalam organisasi. Hasil suatu tindakan organisasi tercipta dari konsentrasi dan pengambilan inforamsi dari lingkungan luar secara berturut-turut hingga terbentuk suatu siklus, seperti gambar yang diilustrasikan dibawah. Setiap fase,

pembuatan akal, penciptaan pengetahuan, dan pengambilan keputusan, memiliki stimulus atau pemicu eksternal.

Model Choo ini dibagi di dalam 3 tahapan yaitu : a) *Sense making*; b) *Knowledge creating*; dan c) *Decision making*. Sedangkan model Wiig Knowledge Management Cycle berfokus pada tiga kondisi yang diperlukan oleh organisasi untuk mensukseskan bisnisnya: organisasi harus memiliki bisnis (produk/jasa) dan pelanggan; organisasi harus memiliki sumber daya (pekerja, modal, dan fasilitas); dan harus memiliki kemampuan untuk bertindak (Wiig, 1993 dalam Dalkir, 2011). Siklus knowledge management Wiig menjelaskan bagaimana pengetahuan dibangun dan digunakan oleh individu ataupun organisasi. Ada empat tahapan dalam siklus ini :

- a) *Build* (Membangun) *Knowledge*
- b) *Hold* (Menyimpan) *Knowledge*.
- c) *Pool* (Mengumpulkan) *Knowledge*.
- d) *Use* (Menerapkan) *Knowledge*

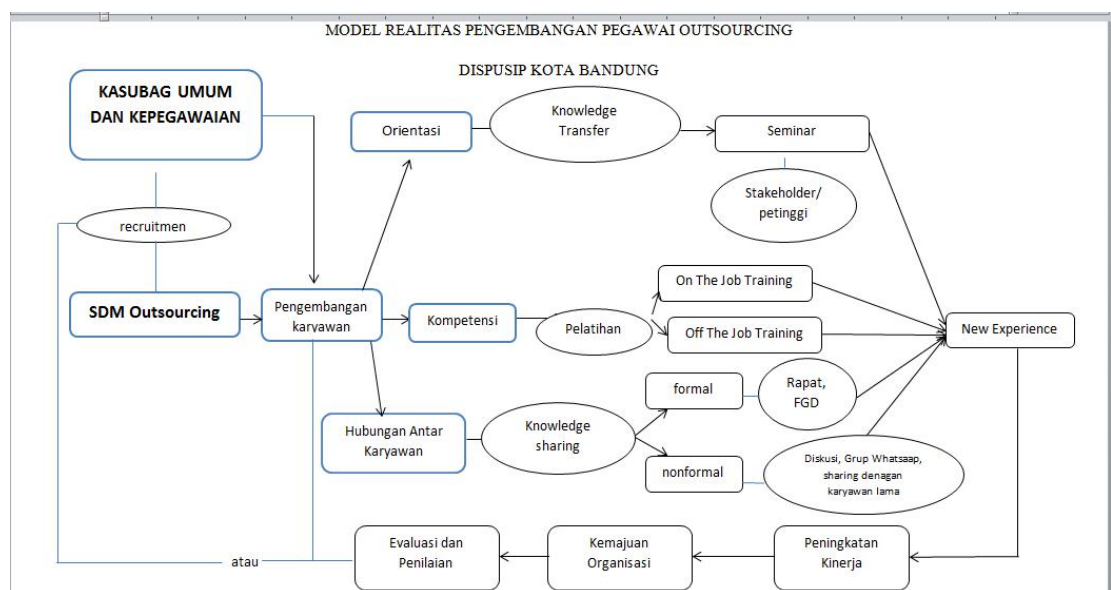
HASIL DAN PEMBAHASAN

DISPUSIP Kota Bandung merupakan organisasi pemerintah dibawah naungan Pemkot Bandung, yang tugasnya adalah mengelola arsip dan mengelola sumber informasi yang kemudian didistribusikan kepada masyarakat Kota Bandung, sudah sewajarnya di dalam organisasi DISPUSIP mengembangkan manajemen pengetahuannya dari yang implisit kepada eksplisit sehingga pengetahuan tersebut bisa digunakan untuk kemajuan organisasi. Salah satu fokus yang dikaji adalah bagaimana mengelola manajemen pengetahuan terhadap karyawan *outsourcing*.

Berdasarkan pembahasan sebelumnya mengenai model-model yang sesuai dengan model pengembangan SDM *outsourcing* di DISPUSIP Kota Bandung, maka bisa dirumuskan model baru yang sesuai dengan kondisi di organisasi DISPUSIP dan juga bisa digunakan untuk kemajuan organisasi agar tercapai tujuan organisasi DISPUSIP. Tenaga *outsourcing* ini diberikan tuntutan

untuk sejalan dengan visi misi organisasi, karena pemikirannya masih berada didalam atau implisit maka dari Kasubag Umum dan Kepegawaian sebagai divisi yang menaungi pengembangan SDM perlu menciptakan pengetahuan baru yang datang dari pegawai *outsourcing* ini tanpa keluar dari jalur aturan keorganisasian pemerintahan, atau dengan kata lain bisa mengeksplisitkan pengetahuan yang berada dalam pikiran setiap pegawai *outsourcing* yang notabene sebagai karyawan baru.

Hasil modifikasi dari model-model yang sesuai dan juga kondisi realitas di dalam organisai DISPUSIP maka dirumuskan model berikut :



Gambar 1 Model Realitas Pengembangan Pegawai Outsourcing DISPUSIP Kota Bandung

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Pengembangan model ini diawali dengan adanya agenda yang dilaksanakan oleh KASUBAG Umum dan Kepegawaian guna menciptakan karyawan *outsourcing* yang bisa berinovasi dan menciptakan pengetahuan baru. Upaya yang bisa dilakukan dengan mengadakan seminar yang langsung dipegang oleh para pejabat yang mempunyai peran penting seperti kepala dinas ataupun sekretaris dinas dan pejabat penting lainnya, yang disampaikan

mengenai orientasi (visi, misi dan tujuan organisasi) sehingga pemahaman bersama dan arah gerak dari setiap karyawan itu terjalur.

Melakukan beberapa strategi diantaranya mengadakan pelatihan baik secara *on the job training* ataupun *off the job training*. Salah satu strategi manajemen pengetahuan yang dilakukan oleh instansi terkemuka yaitu dengan melakukan *knowledge sharing* forum dengan harapan terjadinya *knowledge transfer* antar karyawan bisa bergulir lebih cepat. Hal ini merupakan cara mengelola pengetahuan yang bersifat implicit.

Arah dari adanya hubungan antar karyawan adalah pembentukan Cop (*comunity of Practises*), *Community of Practices* merupakan sekelompok individu yang memiliki kesamaan minat dan pengetahuan pada suatu hal atau bidang tertentu dan mereka secara reguler maupun insidentil bertemu untuk bertukar pikiran dan mendiskusikan hal-hal terkait dengan bidang yang mereka minati. Hasilnya kemudian mereka rumuskan menjadi sebuah panduan atau pengetahuan tertentu. Diskusi tidak hanya dapat dilakukan secara tatap muka, namun juga bisa dengan memanfaatkan teknologi. Walaupun menghilangkan sisi pertemuannya dan berbagi pengetahuan secara fisik, namun berdiskusi menggunakan teknologi dapat menembus ruang dan waktu sehingga dapat berdiskusi dengan unit lainya. Tentunya diskusi dilakukan dengan lembaga atau unit yang memiliki tugas pokok yang senjenis. Namun tidak menutup kemungkinan untuk melakukan berbagai macam diskusi lainya.

Hubungan antar karyawan dan juga *knowledge sharing* bisa menjadikan karyawan melakukan pembelajaran, baik secara individu ataupun kelompok. Serangkaian diatas merupakan tujuan untuk menciptakan pengetahuan baru yang kemudian dipergunakan untuk memajukan suatu organisai, dan hasil akhir dari penggunaan pengetahuan ini dievaluasi dan dikembangkan, apakah dengan mengembangkan lagi karyawan ataupun melakukan pergantian karyawan *outsourcing* dengan memulainya lagi oleh suatu perekrutan karyawan baru.

SIMPULAN

Pegawai *outsourcing* diberikan pelatihan dan pengembangan melalui *on the job training* dan *off the job training*, *off the job training* meliputi: mengikuti seminar dan pelatihan secara langsung baik yang dilakukan oleh pihak DISPUSIP atau yang dilaksanakan di luar DISPUSIP, dan *on the job training* ini dilakukan dengan cara pengawasan langsung oleh kepala seksi termasuk kepada pembagian kerja dengan cara langsung dikerjakan, hal ini digunakan untuk menghemat waktu dan biaya yang dikeluarkan oleh pihak DISPUSIP. Selain seminar *off the job training* dilakukan dengan adanya *outbond* yang dilakukan oleh pihak DISPUSIP kepada karyawan baru yaitu karyawan *outsourcing* guna meningkatkan mental dan juga meningkatkan kekeluargaan dan nantinya bisa tercipta suatu *knowledge sharing*.

Selain itu dalam melakukan pengembangan tenaga kerja *outsourcing*, mereka juga dikenalkan dengan lingkungan pribadi antar sesama karyawan untuk terciptanya hubungan baik antar sesama karyawan. Kegiatan ini dapat berupa formal dan informal. Dalam bentuk formal bisa berbentuk pertemuan disaat rapat dan diskusi. Nonformal interaksi secara langsung di lingkungan kerja yang didampingi oleh penanggung jawab *outsourcing* masing-masing dan juga diskusi antar karyawan secara non-formal dan diskusi melalui media sosial diantaranya grup *WhatsApp* khusus pegawai *outsourcing*.

Pengembangan karyawan melalui orientasi pengembangan kompetensi hingga menjalin hubungan antar karyawan merupakan upaya untuk karyawan baru dalam menciptakan pengalaman baru, sehingga seluruh karyawan *outsourcing* akan totalitas dalam melakukan pekerjaannya dan tidak ada hambatan, hal ini menguntungkan organisasi dan menjadi daya dalam memajukan organisasi demi tercapainya visi misi organisasi.

Tahap akhir dari pengembangan ini yakni adanya penilaian terhadap kinerja dan evaluasi, penilaian ini dilakukan untuk mengukur seberapa efektif karyawan *outsourcing* dalam membantu pengembangan organisasi DISPUSIP dan evaluasi digunakan untuk menjadi bahan pertimbangan dalam perbaikan

dan pengembangan tenaga *outsourcing* kedepannya atau dengan pengadaan rekrutmen tenaga *outsourcing* yang baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiantao, Elvinaro. (2010). *Metodologi Penelitian untuk Public Relation*. Bandung: Rosdakarya.
- Bateman, T.S. & Snell, S.A. (2009). *Management*. McGraw-Hill, (8thed). New York: McGraw-Hill.
- Choo, C. W. (1998). *The Knowing Organization : How Organization Use Infomation To Constryct Meaning, Create Knoewledge, And Make Decisions*. New York : Oxford Univ. Press.
- Dalkir, Kimiz (2011). *Knowledge Management in Theory and Practice*. Elsevier Butterworth-Heinemann USA. Burlington, USA.
- Dessler, G. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (9th ed). Indonesia: Indeks.
- Fahtoni, A. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- MENPAN-RB. (2011). *Pedoman Pelaksanaan Program Manajemen Pengetahuan (Knowledge Management) Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi Nomor 14 Tahun 2011*. jdih.bpk.go.id. diakses pada tanggal 19 Juni 2018.
- Muluk, Khairul. (2008). *Knowledge Management*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Murtie, A.(2012). *Menciptakan SDM Yang Handal Dengan TMC*. Jakarta: Laskar Aksara.
- Rowley, K & Jackson K. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia The. Key Concepts*. Cetakan Kesatu, Jakarta : Rajagrafindo Persada.
- Sastradipoera, K. (2007). *Pengembangan Dan Pelatihan*. Bandung: Kappa-Sigma.
- Simon, H. (1976). *Administrative behavior: a study of decision-making processes in administrative organization*. 3rd ed. New York: Free Press.
- Sunyoto,D. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Caps.
- Wiig, K. (1993). *Knowledge management foundations: thinking about thinking. How people and organizations create, represent and use knowledge*. Arlington, TX: Schema Press.

**KEGIATAN PRESERVASI KURATIF PASCA BENCANA BANJIR
(Studi Kasus Mengenai Kegiatan Preservasi Kuratif Koleksi Bahan
Pustaka Pasca Bencana Banjir di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan
Kabupaten Garut)**

¹Istoko Jati Pamungkas; Ninis Agustini Damayani; Ute Lies Siti Khadijah
Program Studi Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Kegiatan preservasi lazim dilakukan di berbagai instansi pemerintah baik di lingkungan negeri maupun swasta, khususnya lembaga perpustakaan dalam rangka menyelamatkan beragam koleksi bahan pustaka berupa buku, arsip, dan informasi lain yang sifatnya tercetak maupun tidak tercetak. Preservasi merupakan suatu upaya dalam memelihara bahan pustaka dan mencegah kerusakan yang ditimbulkan oleh beragam faktor seperti kerusakan oleh alam, kerusakan oleh manusia dan kerusakan oleh binatang. Bencana banjir merupakan salah satu contoh penyebab kerusakan pada bahan pustaka yang disebabkan oleh faktor alam.

Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Garut sebagai salah satu perpustakaan daerah yang dikelola oleh pemerintah Kabupaten Garut mengalami kerusakan akibat terjangkit banjir pada 21 September 2016 lalu. Hampir seluruh koleksi milik Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Garut mengalami kerusakan. Tidak tanggung-tanggung, gedung perpustakaan, unit komputer hingga beragam arsip penting dan koleksi bahan pustaka yang dimiliki ikut terendam air bah dan mengalami kerusakan. Kerusakan yang paling banyak terjadi pada bahan pustaka seperti lembaran kertas yang

¹ Mahasiswa Fikom, Universitas Padjadjaran. *Email* : istoko.jati@gmail.com

menempel, kondisi buku bergelombang, jilid dan sampul buku yang terlepas, hingga berjamur.

Terlebih, Kepala Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Garut, Dra. Lisnawati, M.Si., menuturkan jika bencana banjir bandang telah merendam dan merusak sekitar 35 ribu koleksi buku dengan beragam judul dan sekitar empat ribuan dipastikan tidak dapat terbaca kembali karena rusak parah (Ilham, 2016). Untuk itu diperlukan adanya upaya yang dilakukan untuk menyelamatkan koleksi bahan pustaka. Upaya yang dilakukan Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Kabupaten Garut untuk menyelamatkan koleksi yang dimilikinya dilakukan dengan melakukan kegiatan preservasi kuratif dan restorasi pada koleksi yang mengalami kerusakan.

Kegiatan preservasi kuratif yang dilakukan di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Garut terbagi atas dua tahap yakni tahap pengeringan pada koleksi yang basah akibat terendam banjir menggunakan *drying chamber* dan tahap restorasi pada koleksi yang mengalami kerusakan. Metode preservasi ini dilakukan dengan menggunakan alat *dehumidifier* yang telah dimodifikasi sekian rupa hingga dapat bekerja menyerap kadar air yang terdapat pada koleksi bahan pustaka yang basah akibat terendam banjir.

Melihat permasalahan yang terjadi di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Garut tersebut, maka pada penelitian ini akan membahas bagaimana upaya preservasi kuratif yang dilakukan oleh pihak Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Garut dalam melestarikan koleksi bahan pustaka yang mengalami kerusakan pasca bencana banjir.

Preservasi Bahan Pustaka

Preservasi merupakan suatu usaha untuk melestarikan bentuk fisik maupun bentuk isi suatu dokumen. *The American Heritage Dictionary* mendefinisikan jika *preservation: To keep from injury, peril, or harm; protect* yang berarti preservasi merupakan suatu usaha untuk melindungi/menjaga dari

kerusakan, resiko dan membahayakan; juga menjaga agar tetap utuh dari kehancuran.

Kegiatan preservasi atau pelestarian merupakan suatu jenis kegiatan yang perlu diketahui oleh seorang pustakawan, dikarenakan pustakawan memegang peranan penting dalam rangka menjaga kelestarian bahan pustaka yang terdapat di suatu perpustakaan. Sebagian besar koleksi bahan pustaka terutama buku rentan mengalami kerusakan yang disebabkan oleh beragam faktor seperti faktor biologi yang disebabkan oleh binatang pengerat, serangga, dan jamur; faktor fisika seperti oleh debu, suhu udara dan kelembapan, hingga cahaya; faktor kimia; dan faktor lain seperti kerusakan oleh manusia seperti tindakan vandalisme dan bencana alam seperti banjir. Kegiatan preservasi pada dasarnya dilakukan untuk merawat dan memperbaiki dokumen bahan pustaka yang mulai atau sedang mengalami kerusakan agar dapat memperpanjang nilai guna dokumen tersebut lebih lama.

Apabila diperhatikan batasan dari definisi tersebut, maka dapat disimpulkan jika preservasi atau pelestarian adalah suatu kegiatan, aktivitas atau upaya dalam rangka melestarikan koleksi bahan pustaka agar kandungan informasinya dapat bertahan lama.

Ross Harvey (1993) dalam bukunya yang berjudul *Preservation In Libraries: Principles, Strategies and Practices for Librarians* menjelaskan bahwa terdapat dua aspek yang perlu diperhatikan dalam melakukan kegiatan preservasi, yakni: (1) Preventif atau tindakan pencegahan, yakni bentuk tindakan langsung yang memiliki tujuan memperpanjang unsur suatu dokumen ataupun mekanisme yang dilakukan adalah menjaga, merawat, pengawasan secara berkala dan melakukan pencegahan fisik yang rusak disebabkan oleh faktor kimia, biologi dan sebagainya; (2) Kuratif atau tindakan pengobatan, yakni bentuk aksi langsung yang memiliki tujuan untuk mengembalikan dokumen yang rusak menjadi baik kembali. Adapun mekanisme yang dilakukan adalah dengan perbaikan, pembenahan, fumigasi, laminasi dan sebagainya. (Harvey, 1990)

Preservasi sendiri tidak hanya mencakup tindakan pencegahan dan perlindungan terhadap koleksi bahan pustaka, tetapi juga mencakup tindakan pembenahan dan perbaikan pada koleksi bahan pustaka. Dimana tidak hanya difokuskan pada material fisik bahan pustaka saja, melainkan juga kandungan informasi yang terkandung di dalamnya.

Kegiatan preservasi pada dasarnya bertujuan untuk menjaga keaslian bentuk dokumen dan memelihara isi informasi yang dikandungnya. Sulistyio Basuki (1991) menjelaskan jika pelestarian bahan pustaka bertujuan untuk melestarikan kandungan informasi bahan pustaka dengan alih bentuk menggunakan media lain atau meletarikan bentuk aslinya selengkap mungkin untuk dapat dipergunakan secara optimal. (Basuki, 1991)

Beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam kegiatan pelestarian, menurut Karmidi Martoatmodjo (2014) yakni: 1) Menyelamatkan nilai informasi dokumen; 2) Menyelamatkan fisik dokumen; 3) Mengatasi kendala kekurangan ruang; 4) Mempercepat perolehan informasi, seperti dokumen yang tersimpan dalam CD (*Compact Disc*) sangat mudah untuk diakses, baik dari jarak dekat maupun jarak jauh, sehingga pemakaian dokumen atau bahan pustaka menjadi lebih optimal. (Martoatmodjo, 2014)

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan jika dengan kegiatan preservasi yang baik, maka bahan pustaka dapat bertahan lama dan dapat dimanfaatkan dengan jangka waktu yang lama pula.

Kegiatan Preservasi Kuratif pada koleksi Bahan Pustaka Pasca Banjir

Dalam teorinya, Kegiatan preservasi bahan pustaka di perpustakaan dapat dibedakan menjadi dua, yakni preservasi preventif (pencegahan) dan preservasi kuratif (penanganan atau perbaikan) bahan pustaka. Preservasi preventif yakni upaya pelestarian bahan pustaka dengan melakukan upaya pencegahan terhadap kerusakan yang akan terjadi pada bahan pustaka. Sedangkan preservasi kuratif sendiri merupakan kegiatan penanganan pada koleksi bahan pustaka yang mengalami kerusakan. Kerusakan ini dapat terjadi

diakibatkan oleh beragam faktor, salah satunya faktor lain yang diakibatkan oleh bencana banjir. Koleksi bahan pustaka yang rusak akibat banjir biasanya memerlukan penanganan khusus karena bahan pustaka yang sebagian besar terdiri atas koleksi buku terendam air hingga bercampur lumpur. Keadaan bahan pustaka yang mengalami kerusakan seperti ini sangat rentan untuk dipergunakan kembali, sehingga perlu dilakukan perbaikan untuk melindungi kandungan nilai informasi yang ada didalamnya.

Salah satu tindakan penanganan bahan pustaka yang terendam air (banjir atau tsunami) adalah dengan melakukan tindakan pembekuan juga pengeringan menggunakan metode yang telah dikenal dalam dunia preservasi, yakni menggunakan metode *vacuum freeze drying*. Berdasarkan hasil pengeringan tersebut, arsip atau dokumen dapat dibuka lembar per lembar, tidak lengket, dan kotoran seperti lumpur dan debu dapat terangkat ke permukaan kertas, sehingga waktu pembersihan menjadi lebih efektif. (Syafurjaya & hasanah, 2009).

Kegiatan preservasi kuratif pada bahan pustaka di lembaga Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Garut terlebih pasca bencana banjir merupakan hal yang menarik untuk diangkat dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan dalam kegiatan preservasi koleksi bahan pustaka di lingkungan Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Garut memiliki pola dan cara tersendiri dalam melakukan kegiatan preservasi kuratif pasca bencana banjir.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan Studi Kasus. Studi kasus merupakan tipe pendekatan dalam penelitian yang menelaah satu kasus secara intensif, mendalam, mendetail dan komprehensif. (Wiratha, 2006)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* khususnya *Purposive*. *Purposive* adalah suatu teknik dalam penentuan informan dengan pertimbangan tertentu. Hanya orang yang tahu atau ahli dalam kegiatan preservasi kuratif pada koleksi bahan pustaka pasca bencana banjir-lah

yang akan dijadikan narasumber. Selain itu Pemilihan informan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria, yakni memiliki tanggung jawab dalam tindakan pelestarian, khususnya informan yang terjun langsung ke lapangan dan memiliki pemahaman tentang bagaimana tindakan preservasi kuratif pada koleksi bahan pustaka pasca bencana banjir di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Garut.

Dimana dari kriteria tersebut, peneliti menentukan enam orang informan yang terdiri dari Kepala Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Garut yakni ibu Dra. Lisnawati, M.Si., Bapak Eri Hendrawan, S.IP. selaku kepala seksi (Kasi) Pemeliharaan dan Pelestarian Bahan Pustaka, Bapak Yiyi Suryana selaku teknisi preservasi dari Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Garut, Ibu Hj. Devi Irawati, S.Sos. selaku kepala bidang pengadaan bahan pustaka yang ikut terlibat dalam kegiatan preservasi pada koleksi bahan pustaka pasca bencana banjir, Bapak Agus Suyono, S.Sos. selaku Koordinator Preservasi Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Garut dari Perpustakaan Nasional Republik Indonesia, dan Bapak Aris Riyadi, S.Si., M.Hum. yang juga menjadi Koordinator Preservasi Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Garut dari Perpustakaan Nasional Republik Indonesia. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam, observasi, dokumentasi dan studi literatur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini ditemukan bahwa kegiatan perbaikan pada koleksi bahan pustaka yang mengalami kerusakan yang terjadi di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Garut melalui beberapa tahapan. Yakni tahapan pemilihan dan tahapan perbaikan.

Pada tahapan Pemilihan, dilakukan proses penentuan koleksi yang akan diperbaiki yang dilakukan berdasarkan tingkat kerusakannya. Penulis membagi kedalam tiga kategori kerusakan yakni kerusakan kategori 1 (Ringan) dimana koleksi bahan pustaka yang termasuk kedalam kategori ini biasanya mengalami

kerusakan berupa setiap lembarannya menempel satu sama lain akibat terendam air dan lumpur, akan tetapi kondisi bukunya sendiri masih dapat dibuka. Kerusakan kategori 2 (Sedang), dimana pada kategori ini setiap halaman buku menempel satu sama lain dan sulit untuk dipisahkan. Namun yang berbeda, dimana pada kerusakan kategori sedang ini kondisinya sedikit sulit untuk dibuka. Sedangkan pada kerusakan kategori 3 (Parah), koleksi buku kondisinya tidak dapat dibuka sama sekali. Kondisi ini biasanya terjadi pada buku yang berjenis kertas *glossy* seperti ensiklopedia.

Untuk kategori kerusakan 1 (ringan) dan kategori 2 (sedang) akan diupayakan untuk dilakukan perbaikan. Hal ini dikarenakan pada tingkatan kerusakan tersebut, keadaan buku masih sangat mungkin untuk dilakukan penyelamatan. Biasanya untuk kerusakan kategori tiga akan dilakukan pengecekan terlebih dahulu dengan melakukan koordinasi dengan pihak ahli dari Perpustakaan Nasional Republik Indonesia. Jika dirasa masih dapat diselamatkan maka akan diupayakan untuk dilakukan perbaikan, sedangkan jika tidak maka akan dilakukan pelaporan untuk selanjutnya akan dilakukan pemusnahan dengan pihak terkait, yakni Dinas Pendapatan, Pengelolaan Keuangan dan Asset (DPPKA) Kabupaten Garut.

Setelah melakukan kegiatan pemilahan pada koleksi yang mengalami kerusakan, maka selanjutnya dilakukan tahap perbaikan. Dari hasil wawancara, ditemukan bahwa langkah pertama yang dilakukan dalam kegiatan perbaikan ini adalah dengan membersihkan buku dengan air dan campuran detergen untuk menghilangkan noda kotoran lumpur yang menempel dan sudah mengering. Proses pembersihan lumpur yang menempel menggunakan detergen bertujuan untuk mempermudah proses pembersihan. Dalam proses pembersihan ini diusahakan agar buku dalam keadaan tertutup, karena jika buku tersebut terbuka, maka akan merusak bagian dalam buku. Mekanismenya sendiri buku yang akan dibersihkan dipegang dengan menggunakan tangan kiri dan ditutup lalu dicelupkan kedalam larutan detergent sambil dibersihkan perlahan.

Setelah membersihkan koleksi buku dengan menggunakan detergen, buku yang kondisinya sudah agak mengering dibersihkan kembali dengan dikerik menggunakan pisau bedah (*scalpel*) pada bagian pinggiran buku. Selain itu juga dapat juga menggunakan *brush* (kuas atau sikat gigi) untuk memaksimalkan proses pembersihan. Tahapan ini dilakukan bertujuan untuk membersihkan sisa-sisa lumpur dan kotoran yang masih terdapat pada pinggiran buku.

Tahap ketiga dalam kegiatan ini adalah melakukan penyemprotan pada pinggiran buku dengan menggunakan spray yang berisi larutan alkohol dengan kadar 90%. Proses penyemprotan ini dilakukan dilakukan dengan perlahan sembari membuka lembaran-lembaran buku. Tahapan ini bertujuan untuk memisahkan bagian halaman yang saling menempel, selain itu juga penyemprotan ini digunakan sebagai fungisida.

Setelah dilakukan penyemprotan, Tahapan yang dilakukan selanjutnya yakni melakukan proses pengeringan dengan menggunakan bantuan alat *dehumidifier* dan dibantu dengan kipas angin agar hasilnya maksimal. *Dehumidifier* dan kipas angin ditempatkan bersamaan dengan koleksi buku yang akan dikeringkan dan disusun secara tegak vertikal untuk dikeringkan dengan mengatur suhu dan temperaturnya untuk selanjutnya ditutupi dengan menggunakan plastik bebas asam hingga menutupi seluruh material. Pengeringan ini menggunakan metode *drying chamber*. *Drying chamber* ini menggunakan 3 alat *dehumidifier* dan 2 kipas angin. Dalam tahapan pengeringan ini diupayakan agar kondisi *drying chamber* agar tetap kering dan tidak lembab.

Alat *dehumidifier* ini bekerja dengan menyerap kelembapan yang terdapat didalam *drying chamber*. Hal ini dikarenakan koleksi buku yang terdapat didalam *drying chamber* telah disemprot menggunakan alkohol yang mengakibatkan lingkungan didalam chamber menjadi lembab. Selain itu, alkohol sendiri sifatnya mudah menguap. Maka dalam keadaan menguap itulah, *dehumidifier* akan menyerap kelembaban yang terdapat pada chamber, hingga

kelembapannya menjadi kering. Setelah diserap, kelembapan akan terkondensasikan yang merubah kelembapan menjadi air. Untuk selanjutnya Air tersebut akan dibuang. Dalam sekali proses pengeringan yang berlangsung sekitar satu hari sekitar 194 eksemplar buku dapat dikeringkan.



Gambar 1 Proses Pengeringan

Sumber : Perpustakaan Nasional Republik Indonesia. 2016

Sedangkan untuk penggunaan kipas angin sendiri dalam proses ini bertujuan untuk memaksimalkan panas yang dikeluarkan oleh alat *dehumidifier* agar tersebar rata hingga ke sela-sela buku. Selain itu juga bertujuan juga untuk membantu mempercepat proses pengeringan.

Terdapat hal unik dalam kegiatan preservasi yang berlangsung di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Garut ini, dimana dalam proses preservasinya sendiri menggunakan bantuan alat *dehumidifier*. Pada dasarnya *dehumidifier* digunakan untuk menurunkan tingkat kelembapan sekitar. Penggunaan *dehumidifier* sendiri dalam proses perbaikan di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Garut dikarenakan tidak memungkinkannya menggunakan alat *vacuum freezy drying* yang lazim digunakan pada proses preservasi pasca bencana banjir. Selain itu, alat *vacuum freezy drying* belum dimiliki oleh Perpustakaan Nasional Republik Indonesia, satu-satunya *vacuum freezy drying* yang terdapat di Indonesia dimiliki oleh Arsip Nasional Republik Indonesia (ANRI). Disamping itu, harga dari mesin *vacuum freezy drying* yang sangat mahal juga menjadi alasan mengapa tidak

menggunakan alat *vacuum freezy drying*. Meskipun begitu, secara umum kegiatan preservasi yang dilakukan di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Garut sudah memenuhi standar kegiatan preservasi khususnya pasca bencana banjir. Hal tersebut karena pada teknis pelaksanaannya, kegiatan ini dilakukan oleh tenaga ahli yang berpengalaman dibidangnya.

Tahap selanjutnya dilakukan proses Pengepresan. Proses pengepresan ini dilakukan dengan tujuan agar kondisi buku kembali rata seperti semula. Biasanya pasca terkena air, buku akan kondisi bergelombang, untuk itu dibutuhkan upaya pengepressan untuk mengembalikan kondisi buku ke bentuk semula.

Selanjutnya, apabila diperlukan maka dilakukan proses restorasi (Konservasi). Kegiatan restorasi yang dilakukan disesuaikan dengan jenis kerusakan yang terjadi. Proses restorasi ini dilakukan pada bahan pustaka yang mengalami kerusakan seperti isi buku yang terlepas, cover yang rusak dan robek, dan Lembar kertas robek atau berlubang. Proses restorasi ini tetap mempertahankan bentuk asli dari bahan pustaka tersebut. Jika isi buku terlepas dengan bagian jilid juga cover mengalami kerusakan maka akan dilakukan penjilidan ulang dengan tetap mempertahankan kondisi asli dari buku tersebut. Sedangkan untuk buku yang sobek atau berlubang akan dilakukan penambalan menggunakan kertas tisu jepang.

Tahap terakhir dalam proses perbaikan ini adalah tahapan pengecekan ulang pada bahan pustaka yang telah dilakukan proses perbaikan. Untuk koleksi buku yang telah melalui proses perbaikan akan dicatat dan diberi cap "*telah diperbaiki*" untuk selanjutnya buku tersebut disimpan kembali di koleksi sirkulasi.

Dalam melakukan proses perbaikan pada koleksi yang terkena banjir ini tentunya tidak dilakukan secara sembarangan. Diperlukan pengetahuan dan keterampilan yang mumpuni dari staff yang melakukan proses perbaikan. Pada kasus preservasi di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Garut ini, pengetahuan dan keterampilan mengenai hal ini diperoleh dari praktik langsung

yang dilakukan oleh pihak Perpustakaan Nasional RI dihadapan staf Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Garut.

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pemilihan koleksi bahan pustaka yang akan diperbaiki di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Garut dilakukan berdasarkan tingkat kerusakannya. Untuk menentukan tingkat kerusakan dilihat dari kondisi bahan pustaka. Untuk kategori kerusakan ringan dengan kondisi buku masih dapat dibuka lembar per lembarnya dan kategori kerusakan sedang dengan kondisi buku masih dapat dibuka namun kondisinya menempel satu sama lain akan diupayakan untuk dilakukan perbaikan. Sedangkan untuk kategori ketiga dengan tingkatan kerusakan tinggi dengan kondisi buku sudah sangat menempel dan tidak dapat dibuka, maka dilakukan pengecekan terlebih dahulu dengan melakukan koordinasi dengan pihak ahli dari Perpustakaan Nasional Republik Indonesia. Jika dirasa masih dapat diselamatkan maka akan diupayakan untuk dilakukan perbaikan, sedangkan jika tidak maka akan dilakukan pelaporan untuk selanjutnya akan dilakukan pemusnahan dengan pihak terkait, yakni Dinas Pendapatan, Pengelolaan Keuangan dan Asset (DPPKA) Kabupaten Garut.

Untuk Kegiatan perbaikannya sendiri, Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Garut memiliki cara tersendiri dalam penanganannya. Bentuk penanganan yang dilakukan disesuaikan dengan jenis kerusakan dimana rata-rata mengalami kerusakan akibat terendam air dan terbalut lumpur. Terdapat hal unik dalam kegiatan preservasi yang berlangsung di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Garut ini, dimana dalam proses pengeringannya menggunakan metode manual dengan menggunakan *drying chamber* dengan alat *dehumidifier*.

Dalam mekanismenya, Alat *dehumidifier* ini bekerja dengan menyerap kelembapan yang terdapat didalam *drying chamber*. Setelah bahan pustaka sudah dalam kondisi kering, apabila diperlukan dapat dilanjutkan dengan proses

restorasi (perbaikan) pada koleksi bahan pustaka yang mengalami kerusakan dengan melakukan penjilidan ulang, penambalan halaman yang robek, dan lain-lain. Sebaiknya dalam pelaksanaan kegiatan ini dilakukan secara teliti dan detail, mengingat pentingnya koleksi buku yang mengalami kerusakan milik Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Garut. Selain itu, menghindari kemungkinan buruk terjadinya peristiwa serupa, diharapkan Pihak Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Garut mempersiapkan kesiapan dalam menghadapi bencana (*Disaster Preparedness Plan*).

DAFTAR PUSTAKA

- Basuki, Sulistyo. (1991). *Pengantar Ilmu Perpustakaan*. Jakarta: Gramedia.
- Harvey, Ross. (1990). *Preservation in Australian and New Zealand Libraries: Principles, Strategies and Practices for Libraries*. Australia: Active Print.
- Ilham. 2016, Oktober. Perpustakaan Nasional Salurkan Ribuan Buku ke Garut. *Republika*. Jakarta. Retrieved from http://republika.co.id/amp_version/of58tb361
- Martoatmodjo, Karmidi. 2014. Pelestarian, Macam Sifat Bahan Pustaka, dan Latar Belakang Sejarahnya. Retrieved from <http://repository.ut.ac.id/4118/1/PUST2137-M1.pdf>
- Perpustakaan Nasional Republik Indonesia. (2016). *Laporan Kinerja Instansi Pemerintah tahun 2016 Perpustakaan Nasional RI*. Jakarta: Perpustakaan Nasional Republik Indonesia. Retrieved From <http://ppid.perpusnas.go.id/FilePDF/LKIP2016.pdf>
- Syafurjaya, Robi & Hasanah, Sari. (2009). Kualitas Fisik Kertas Setelah Pengeringan Dengan Metode Kering Angin dan Vacuum Freeze Drying. *Jurnal Baca Vol. 30. No.1, Agustus 2009*, 01-72. Retrieved from: <http://jurnalbaca.pdii.lipi.go.id/index.php/baca/article/download/116/49>
- The American Heritage Dictionary. Preservation. Retrieved from <https://ahdictionary.com/word/search.html?q=preservation>
- Wirartha, I Made. (2006). *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Bandung: Andi.

**POLA PRODUKTIVITAS PENULIS ARTIKEL
DALAM JURNAL SOSIOHUMANIORA
(Suatu Kajian Bibliometrik dengan menggunakan Hukum Lotka)**

¹Lilis Ruslina, ²Rohanda, ³Hanny Hafiar

Program Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Dalam melakukan suatu penelitian, keberadaan literatur yang mendukung sangatlah dibutuhkan oleh seorang peneliti, khususnya di dunia pendidikan terlebih perguruan tinggi. Dengan melakukan penelitian, para peneliti tersebut secara tidak langsung saling berkomunikasi dengan menyebarkan informasi secara ilmiah dari satu orang ke orang yang lain. Hal tersebut sesuai dengan yang dikatakan SchWeppe dalam Sumaryanto (Prihanto, 2002) yaitu bahwa komunikasi ilmiah adalah penyampaian informasi ilmiah dari satu orang ke orang lain melalui berbagai media.

Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, kini peneliti pun terbantu dalam mendapatkan akses ke jurnal ilmiah baik itu yang bereputasi nasional ataupun internasional. Tersedianya juga jurnal yang konsisten dalam terbitan yang berkalanya, memungkinkan peneliti untuk mempublikasikan hasil penelitiannya dengan cepat. Natakusumah (2014) dalam Ruslina (2016, 4) pernah mengemukakan bahwa suatu penelitian belum dianggap selesai kalau

¹ Mahasiswa Program Magister Ilmu Komunikasi, Fikom Unpad. *Email* : ruslina_070@yahoo.com

² Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

³ Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

hasil penelitiannya belum dipublikasikan dalam suatu terbitan berkala yang berkualitas, seperti jurnal ilmiah yang terakreditasi.

Evaluasi dari suatu penelitian, menurut Haeffner-Cavaillon dan Claude (2009), dapat dilakukan dengan metode bibliometrik yang berdasarkan pada data sitiran yang terdapat pada publikasi jurnal dan melakukan pengukuran dengan beberapa indikator. Durieux dan Pierre (2010) menyebutkan indikator bibliometrik beberapa diantaranya ialah : indikator kuantitas yang mengukur produktivitas peneliti dan indikator kualitas yang mengatur kualitas atau kinerja hasil riset atau penelitian.

Dalam menentukan indikator kuantitas, metode yang digunakan ialah dengan menghitung jumlah artikel yang diterbitkan oleh peneliti atau kelompok peneliti dalam kurun waktu tertentu. Ukuran yang lazim digunakan ialah jumlah publikasi per satuan waktu, serta jumlah publikasi per peneliti atau kelompok peneliti per satuan waktu.

Adapun untuk indikator kualitas, dilakukan dengan menghitung angka pengaruh suatu artikel, jurnal ataupun peneliti yang dilihat dari banyaknya sitiran yang diperoleh. Semakin besar sitirannya, maka semakin besar pula angka pengaruhnya yang juga menunjukkan indikasi tingginya angka pengaruh dan kualitasnya. Untuk ukuran yang lazim digunakan diantaranya ialah jumlah sitasi per satuan waktu, jumlah sitasi per peneliti atau kelompok peneliti per satuan waktu, jumlah sitasi per publikasi per satuan waktu, indikator pengaruh atau *impact factor*, *immediacy index* serta *cited half-life*.

Penelitian tentang produktifitas pengarang sendiri pernah dilakukan oleh Malta Nelisa dari Universitas Indonesia pun pernah melakukan penelitian mengenai produktifitas pengarang ini pada tahun 2009. Beliau menemukan bahwa banyaknya pengarang yang memberikan kontribusi untuk 1 artikel dalam bidang ilmu perpustakaan dan informasi

di Indonesia pada rentang tahun 1978-2007 adalah 66,02% dari jumlah seluruh pengarang. Melalui uji Kolmogorov-Smirnov, Malta menemukan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95%, nilai kritisnya adalah 0,0473 dengan nilai deviasi maksimum adalah 0,0775. Hal ini menunjukkan bahwa adanya perbedaan yang signifikan antara distribusi teoritis hukum Lotka dengan distribusi pengarang artikel bidang ilmu perpustakaan dan informasi.

Berselang 2 tahun kemudian, pada tahun 2011, Bayu Indra Saputro dari Universitas Kalijaga Yogyakarta, menemukan bahwa pada nilai kritis (K-S) $0,01 = 0,13692$ dan Deviasi maksimum = $0,10256$ ditemukan bahwa sebaran frekuensi pengamatan mengenai pengarang pada Jurnal Berkala Arkeologi Yogyakarta sesuai dengan distribusi frekuensi teoritis.

Tahun 2013, Chiftul Mawalia A dari Universitas Airlangga melakukan penelitian serupa pada artikel yang diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga dengan rentang tahun 2009 hingga 2012. Dari jumlah 406 artikel yang diterbitkan, tingkat produktivitas pengarang yang ditemukan ialah sebesar 0.7767 atau 77,67%. Setelah dilakukan uji statistika menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov ditemukan hasil bahwa dalam penelitian yang dilakukan Chiftul tersebut terdapat hubungan antara jumlah artikel dengan jumlah pengarang.

Dua tahun kemudian, tahun 2015, seorang Mahasiswa Pasca Sarjana IPB saat itu, Agus Wahyudi melakukan “Analisis Pola Produktivitas Penulis Artikel Bidang Perpustakaan dan Informasi di Indonesia : Suatu Kajian Bibliometrika” yang dibantu oleh Aziz Kustiyo dan Sulisty Basuki. Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa berdasar uji K-S, distribusi produktivitas penulis bidang ilmu perpustakaan dan informasi di Indonesia kurun waktu 2001-2010 sesuai

dengan dalil Lotka (tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara hasil pengamatan distribusi produktivitas penulis artikel bidang ilmu perpustakaan dan informasi tahun 2011-2010 dengan nilai teoritis dalil Lotka). Dari penelitian ini pula diketahui bahwa penulis artikel bidang ilmu perpustakaan dan informasi tahun 2001-2010 yang berkontribusi untuk satu artikel adalah 61,721% dari total jumlah pengarang.

Penelitian yang terbaru dilakukan oleh Heru Pasuko Rini, dengan penelitiannya yang berjudul “Produktivitas Pengarang Artikel pada Jurnal FIHRIS (Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi) Tahun 2006-2014: Menggunakan Hukum Lotka” pada tahun 2016. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa pada uji K-S, nilai D_{maks} adalah 0,432471 dan nilai K-S adalah 0,20626. Dengan kedua nilai tersebut terlihat bahwa sebaran pengarang tidak sesuai menggambarkan teoritis hukum Lotka dan Heru merekomendasikan untuk para pengarang agar mengetahui tingkat produktifitasnya masing-masing terlebih dahulu.

Dari kelima penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang sama dikarenakan studi mengenai bibliometrik sendiri sepertinya masih jarang dilakukan, khususnya di lingkungan pendidikan Universitas Padjadjaran. Peneliti lebih sering menemukan penelitian mengenai analisis sitiran ataupun keusangan dan paro hidup literatur, padahal dalam studi bibliometrik sendiri masih memiliki banyak bahasan selain kedua bahasan tersebut.

Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pembuktian mengenai Hukum Lotka bagi pengukuran produktivitas pengarang artikel di Jurnal Sosiohumaniora Tahun 2013-2014. Hipotesis yang digunakan ialah H_0 : tidak ada perbedaan yang berarti antara ‘dalil’ kuadrat terbalik Lotka (Hukum Lotka) dengan himpunan data dan H_1 : ada perbedaan berarti antara ‘dalil’ Lotka (Hukum Lotka) dengan himpunan data. Selain

itu juga, penelitian ini akan mengetahui pengarang yang paling produktif dalam menghasilkan artikel di Jurnal Sosiohumaniora Tahun 2013-2014.

Bibliometrik

Bibliometrik berasal dari pemikiran bahwa penyebaran dan penggunaan informasi mempunyai pola-pola yang dapat dianalisis dengan penghitungan dan penganalisisan sitasi. Mendapatkan hubungan-hubungan diantara rujukan-rujukan tersebut didasarkan pada frekuensi, dan penggunaan formula-formula statistika lainnya (Sudjana, 2002).

Lancaster (1977) dalam Diadato (1994, 13) menyatakan bahwa Bibliometrik adalah aplikasi dari berbagai analisis statistik untuk studi pola penggunaan kepengarangan, publikasi dan literatur ... (*Bibliometrics is the application of various statistical analyses to study patterns of authorship, publication and literature use ...*).

Menurut Sulistyo-Basuki (2002) pada dasarnya bibliometrika terbagi atas dua kelompok besar yaitu kelompok yang mengkaji distribusi publikasi dan kelompok yang membahas analisis sitiran/sitasi.

- Distribusi publikasi

Kelompok ini merupakan analisis kuantitatif terhadap literatur yang ditandai dengan munculnya tiga hukum dasar bibliometrika, yaitu:

- a. Hukum Lotka (1926) yang menghitung distribusi produktivitas berbagai pengarang.
- b. Hukum Zipf (1933) yang memberi peringkat kata dan frekuensi dalam literatur yang digunakan dalam pengindeksan artikel.
- c. Hukum Bradford yang mendeskripsikan dokumen (biasanya majalah) dalam disiplin ilmu tertentu.

- **Analisis sitiran (*citation analysis*)**

Kelompok ini muncul karena adanya penelitian karya Garfield yang dianggap sebagai tonggak dalam analisis sitasi. Pelaksanaan penilaian dalam penelitian ini dilakukan menggunakan indikator bibliometrika. Menurut Soedibyo dan Sri Mulatsih (1994) dalam Nelisa (2009, 75), indikator bibliometrika digunakan untuk beberapa tujuan, terbanyak adalah untuk mengukur keluaran kegiatan ilmu pengetahuan dan teknologi (penelitian, jasa, dan pendidikan)

Produktivitas Pengarang

Kepengarangan merupakan satu aspek yang memainkan peranan sangat penting dalam aktivitas komunikasi. Kontribusi penulis dapat dilihat dari pola yang berbeda, seperti penulis tunggal, penulis bersama, dan beberapa penulis (Wulan, 2014, 176). Produktivitas didefinisikan sebagai jumlah artikel yang dipublikasikan peneliti dalam kurun waktu tertentu.

Lindsey (1980) menjelaskan adanya 3 (tiga) metode untuk menghitung produktivitas peneliti, dalam artian sebagai pengarang, serta permasalahan terjadinya kepengarangan ganda (*multiple authorship*), yaitu: N = *normal count (all items counted once)*, atau dapat disebut juga *complete count*, sehingga pada kepengarangan ganda, setiap pengarang dihitung sebagai penulis satu artikel ; A = *adjusted count (each item divided by number of authors and then summed)*, disebut juga dengan *fractional count*, pada pengarang ganda, seorang pengarang dihitung sebagai penulis satu artikel dibagi dengan jumlah pengarang ; dan S = *straight count (only first author or solo authored items counted)*, dikenal juga dengan *senior count/primary count*, sehingga hanya pengarang

pertama yang dihitung sebagai pengarang utama, yang kedua dan seterusnya diabaikan. Dengan adanya ketiga metode perhitungan tersebut, Huang dan Chi (2010) dalam Maryono dan Junandi (2012, 119) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa akan terdapat hasil yang berbeda untuk masing-masing metode.

Hukum Lotka

Hukum Lotka termasuk salah satu objek kajian utama dalam ilmu bibliometrika. Lotka mengamati bahwa distribusi karya penulis ilmiah mengikuti hukum kuadrat terbalik (*inverse square formula*). Jika sejumlah x penulis masing-masing menghasilkan 1 artikel dalam bidangnya, maka jumlah penulis yang menghasilkan 2 artikel bisa dihitung $\frac{x}{2^2}$, jumlah penulis yang menghasilkan 3 artikel sejumlah $\frac{x}{3^2}$, dan seterusnya (Maryono dan Junandi, 2012, 118).

Persamaan yang diajukan oleh Lotka untuk memperhatikan hubungan antara jumlah pengarang (y) dengan jumlah artikel (x) yang diterbitkan ialah (Sulistyo-Basuki, 1994) :

$$x^n \cdot f_x = C \text{ atau } x^n \cdot y_x = C$$

Dimana C adalah sebuah ketetapan, x adalah jumlah artikel yang dihasilkan, n merupakan sebuah konstanta pada suatu model dan f_x/y_x adalah jumlah penulis yang menghasilkan x artikel.

Terdapat 4 (empat) teknik yang digunakan untuk menguji kesahihan dalil Lotka, yaitu :

- Teknik 1

$$\log f_x = \log C' - n \log x$$

Dapat dimisalkan bahwa $\log f_x = y$; $\log x = x$; $\log C' = a$; dan $b = -n$, maka $y = a + bx$. Dengan menggunakan *least squares* (kuadrat terkecil), diperoleh :

$$a = \bar{y} - b\bar{x}$$

$$b = \frac{\sum (x - \bar{x})(y - \bar{y})}{\sum (x - \bar{x})^2}$$

- Teknik 2

$$f_x = \frac{C}{x^n}$$

- Teknik 3

$$C' = \frac{1}{\sum \frac{1}{x^n}}$$

- Teknik 4

$$C' = \sqrt{\frac{\sum f_x^2 \cdot x^n}{\sum \frac{1}{x^n}}}$$

Untuk menguji apakah Hukum Lotka dapat digunakan pada sekelompok data tertentu, dilakukan pengujian terakhir dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov (Uji K-S). Uji K-S ini memusatkan diri pada perbedaan terbesar antara F_o dengan $S_n(X)$. Simpangan atau deviasi maksimum (D_{maks}) dirumuskan sebagai berikut :

$$D_{maks} = maks | F_o(x) - S_n(x) |$$

$F_o(x)$ = fungsi frekuensi kumulatif secara teoritis

$S_n(x)$ = fungsi frekuensi kumulatif pengamatan

Pada tingkat kepercayaan (α) = 0,05 maka statistik K-S bisa ditentukan = $D_{kritis} = \frac{1,36}{\sqrt{N}}$, dengan N adalah jumlah penulis pada rentang waktu tertentu.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan ialah metode bibliometrik yang secara kuantitatif untuk menganalisis literatur ilmiah dan teknologi. Dalam penelitian ini digunakan hukum pertama, yaitu Hukum Lotka, yang menurut Tsay (2004, 64) dalam Maryono (2012, 118) menjelaskan permasalahan produktivitas peneliti dalam sebuah populasi. Produktivitas didefinisikan sebagai jumlah artikel yang dipublikasikan peneliti dalam kurun waktu tertentu. Lotka mengamati bahwa distribusi karya penulis ilmiah mengikuti hukum kuadrat terbalik (*inverse square formula*).

Penelitian ini berfokus pada artikel yang diterbitkan Jurnal Sosiohumaniora pada tahun 2013-2014. Adapun dalam penelitian ini, peneliti menjadikan populasi yang dimiliki sebagai sampel atau *total sampling* karena peneliti menganggap bahwa hasil akhir atau kesimpulan yang ditemukan nantinya akan lebih kuat dan menyeluruh karena semua data yang terkumpul digunakan dalam penganalisisan. Teknik pengumpulan dan juga penganalisisan data yang dilakukan ialah memeriksa serta mencatat secara sistematis setiap artikel yang berada dalam terbitan Jurnal Sosiohumaniora tersebut, lalu menganalisisnya dengan menggunakan Hukum Lotka Teknik 3.

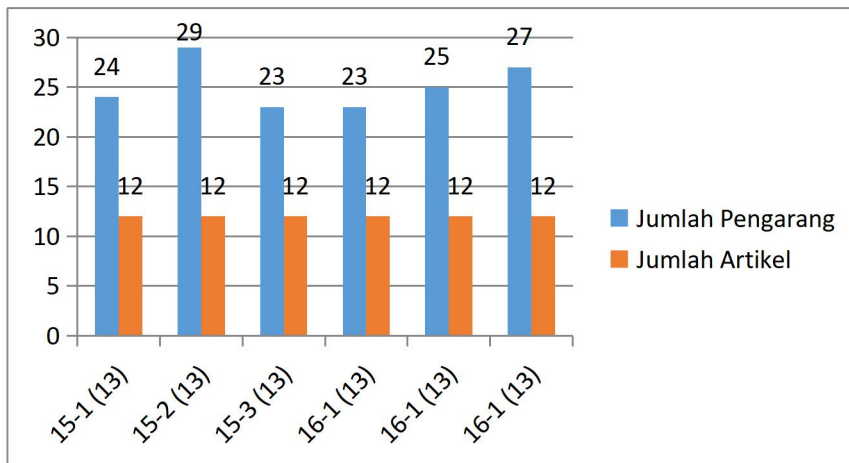
HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Dari keseluruhan jumlah artikel yang telah dipublikasikan Jurnal Sosiohumaniora pada tahun 2013-2014 ditemukan bahwa terdapat 72

artikel dengan 151 pengarang. Dalam setiap nomor terbitannya, Jurnal Sosiohumaniora ini konsisten dengan hanya menerbitkan 12 artikel.

**Grafik 1 Sebaran Jumlah Pengarang
dalam Jurnal Sosiohumaniora 2013-2014**



Sumber : Analisis Data Peneliti, 2018

Dalam grafik terlihat bahwa pada terbitan Vol. 15, No. 2 (2013) memiliki jumlah pengarang yang paling banyak dibandingkan dengan terbitan lainnya. Hal tersebut disebabkan karena pada terbitan tersebut jumlah karya ilmiah yang ditulis secara perorangan atau individu paling sedikit diantara terbitan lainnya. Selain itu, pada terbitan tersebut memiliki komposisi pengarang yang berbeda dalam berkolaborasi antara satu artikel dengan artikel lainnya.

Perhitungan Hukum Lotka dan Uji Kolmogorov-Smirnov

Dalam penelitian ini, metode untuk menghitung produktivitas pengarangnya menggunakan teknik *normal count* atau *complete count*, sehingga pada kepengarangan ganda, setiap pengarang dihitung sebagai penulis satu artikel, sehingga jumlah pengarang yang dihitung sesuai

dengan yang ditemukan yaitu sebanyak 151 pengarang, namun hanya 135 pengarang yang dihitung karena nama pengarang yang sama tidak akan dimunculkan dua kali.

Tabel 1 Perhitungan Nilai n (Teknik 1)

Jumlah Artikel (X)	Jumlah Pengarang (Yx)	log X (x)	log Yx (y)
1	122	0	2,0864
2	11	0,3010	1,0414
3	1	0,4771	0
4	1	0,6021	0
	$\Sigma = 135$	$\bar{x} = 0,0986$	$\bar{y} = 0,2234$

Sumber : Analisis Data Peneliti, 2018

Keterangan : Σ = jumlah ; $\bar{x}/\bar{y}$ = rata-rata

Perhitungan yang digunakan untuk menentukan nilai praduga Hukum Lotka dari Tabel 1 menggunakan persamaan pada Teknik 1:

$$\log f_x = \log C' - n \log x$$

Yang jika dimisalkan dan disederhanakan menjadi $y = a + bx$, dimana :

$\log f_x = y$; $\log x = x$; $\log C' = a$; dan $b = -n$. Adapun untuk mengetahui nilai n, digunakan persamaan :

$$b = \frac{\Sigma (x - \bar{x})(y - \bar{y})}{\Sigma (x - \bar{x})^2}$$

$$b = \frac{-0,2151}{0,4475}$$

$$b = -0,4807$$

Karena diketahui sebelumnya bahwa $b = -n$, maka $n = 0,4807$.

Selanjutnya untuk mengetahui nilai C, digunakan persamaan

Teknik 3, yaitu : $C' = \frac{1}{\Sigma \frac{1}{x^n}}$

Tabel 2 Perhitungan Nilai C (Teknik 3)

Jumlah Artikel (X)	X ⁿ	1/X ⁿ
1	1	1
2	1,3955	0,7166
3	1,6958	0,5897
4	1,9473	0,5135
		$\Sigma = 2,8198$

Sumber : Analisis Data Peneliti, 2018

Dari data penelitian yang telah dikumpulkan, ditemukan hasil sebagai berikut :

$$C' = \frac{1}{\sum \frac{1}{x^{0,4807}}}$$

$$C' = \frac{1}{2,8198}$$

$$C' = 0,3546$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan Teknik 1 dan Teknik 3, ditemukan nilai $n = 0,4807$ dan $C' = 0,3546$. Jika nilai n dimasukkan pada persamaan $x^n \cdot y_x = C$, diperoleh bahwa $x^{0,4807} \cdot y_x = 0,3546$ yang menunjukkan bahwa banyaknya penulis yang berkontribusi 1 artikel sekitar 35,43% dari total penulis yang memberikan kontribusi artikel pada Jurnal Sosiohumaniora dalam kurun waktu 2 tahun. Namun hal tersebut ternyata berbeda dengan yang ditemukan pada Tabel 3 yang menggunakan persamaan berikut untuk menentukan jumlah pengarang yang seharusnya menghasilkan x artikel :

$$y_x = \frac{6}{\Pi^2} \cdot \frac{1}{x^2}$$

Yang dimana untuk pengarang yang menghasilkan 1 artikel didapatkan hasil sebagai berikut :

$$y_1 = \frac{6}{\prod^2} \cdot \frac{1}{1^2}$$

$$y_1 = \frac{6}{9,8696} \cdot \frac{1}{1}$$

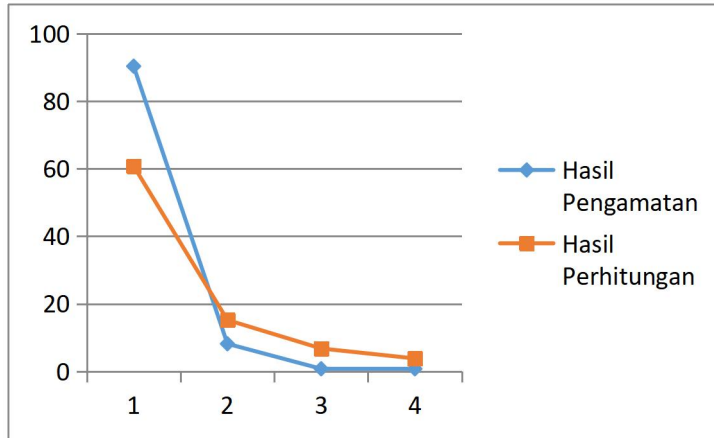
$$y_1 = 0,607927 \text{ atau } 60,7927 \%$$

Tabel 3 Perbandingan Jumlah Pengarang Artikel menurut Hasil Pengamatan (HPeng) dan Hasil Perhitungan (HPer)

Jumlah Artikel (X)	Jumlah Pengarang (Yx)	Pengarang menurut HPeng	Jumlah Kumulatif Pengarang -HPeng (S _n (x))	Pengarang menurut HPer	Jumlah Kumulatif Pengarang -HPer (F ₀ (x))	F ₀ (x) - S _n (x)
1	122	0,9037	0,9037	0,6079	0,6079	0,2958
2	11	0,0815	0,9852	0,1520	0,7599	0,2253
3	1	0,0074	0,9926	0,0675	0,8275	0,1651
4	1	0,0074	1	0,0380	0,8655	0,1345
	$\Sigma = 135$					

Sumber : Analisis Data Peneliti, 2018

Data dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara persentase pengarang menurut hasil pengamatan yang dilakukan dan menurut hasil perhitungan dengan menggunakan rumus. Hal tersebut terlihat jelas dari grafik perbandingan kontribusi pengarang di Jurnal Sosiohumaniora dengan berdasarkan rumus Hukum Lotka berikut.



**Grafik 1 Perbandingan Kontribusi Pengarang
Jurnal Sosiohumaniora Tahun 2013-2014**

Sumber : Analisis Data Peneliti, 2018

Pengujian dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov (Uji K-S) pun tetap dilakukan, guna mengetahui hipotesis mana yang akan diterima dan ditolak.

$$D_{maks} = maks | F_o(x) - S_n(x) |$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai maksimal dari hasil pengurangan antara jumlah kumulatif pengarang hasil perhitungan dengan jumlah kumulatif pengarang hasil pengamatan ialah $D_{maks} = 0,2958$

Adapun nilai D_{kritis} dengan $\alpha = 0,05$ ialah :

$$D_{kritis} = \frac{1,36}{\sqrt{135}}$$

$$D_{kritis} = 0,1171$$

Uji K-S menentukan bahwa apabila $D_{maks} < D_{kritis}$, maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara nilai teoritis dengan hasil pengamatan (H_0 diterima). Namun sebaliknya, jika $D_{maks} > D_{kritis}$, maka terdapat perbedaan yang signifikan antara nilai teoritis dengan hasil pengamatan.

Menurut hasil pengamatan nilai D_{maks} yang didapatkan ialah 0,2958 dengan nilai $D_{kritis} = 0,1171$, maka nilai $D_{maks} > D_{kritis}$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi peroduktivitas pengarang dalam penulisan artikel di Jurnal Sosiohumaniora dalam kurun waktu 2013-2014 tidak sesuai dengan Hukum Lotka karena adanya perbedaan yang cukup signifikan antara hasil pengamatan dengan hasil perhitungan secara teoritis dengan menggunakan Hukum Lotka.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasar pada hasil pengujian dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov, diketahui bahwa produktivitas pengarang dalam Jurnal Sosiohumaniora Tahun 2013-2014 tidak sesuai dengan Hukum Lotka. Hal tersebut karena adanya perbedaan yang signifikan antara hasil pengamatan dari distribusi peroduktivitas pengarangnya dengan hasil perhitungan teoritis menggunakan Hukum Lotka. Kesignifikanan dari hasil pengamatan dengan hasil perhitungan teoritis ini dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti yang pernah disebutkan oleh Potter (1980) dalam Sudjana (2002) bahwa tidak selamanya pengujian dengan menggunakan Hukum Lotka dapat diterapkan karena dibutuhkan jumlah data yang cukup banyak dan juga rentang waktu yang cukup panjang. D.J de S. Price juga menambahkan dan mengembangkan Hukum Lotka serta menyimpulkan bahwa 50% dari publikasi ilmiah ditulis oleh 60% pengarang serta rata-rata ilmuwan menghasilkan 3 karya selama hidupnya.

Selain itu, dari data yang ditemukan dan diolah ditemukan bahwa pengarang yang paling produktif berjumlah 2 orang yang masing-masing menghasilkan 3 dan 4 artikel dalam terbitan Jurnal Sosiohumaniora Tahun

2013-2014. Kedua orang tersebut berprofesi sebagai pengajar di bidang ekonomi dan perencanaan pembangunan wilayah.

Saran

1. Untuk yang ingin melakukan penelitian mengenai pengujian Hukum Lotka, disarankan untuk mengambil rentang waktu yang lebih lama dan juga memiliki jumlah artikel yang beragam pada setiap nomor terbitannya karena itu akan lebih memperlihatkan kesignifikansian nilai dari Hukum Lotka yang akan ditemukan.
2. Mengingat terdapat 3 (tiga) metode yang dapat digunakan dalam menghitung produktivitas peneliti, maka dapat pula dilakukan perbandingan antara ketiga metode tersebut dan hubungannya dengan Hukum Lotka.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Chiful Mawalia. (2013). *Pola Produktivitas Pengarang dalam Jurnal di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga Tahun 2009-2012 (Suatu Kajian Bibliometrik dengan Hukum Lotka)*. <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-jurnal%20chiftul.pdf>. Diakses pada Senin, 2 Juli 2018 pukul 14.45 WIB.
- Diadato, Virgil. (1994). *Dictionary of Bibliometrics*. Binghamton. The Haworth Press Inc.
- Durieux, Valérie and Pierre Alain Gevenois. (2010). *Bibliometric Indicator : Quality Measurements of Scientific Publication*. Radiology : Vol. 255, No. 2, May 2010.
- Haeffner-Cavaillon, Nicole and Claude Graillot-Gak. (2009). *The Use of Bibliometric Indicators to Help Peer-Review Assessment*. Archivum Immunologiae et Therapiae Experimentalis : Vol. 57, No. 1, Pages 33-38, 2009.
- Maryono dan Junandi, Sri. (2012). *Tren Impact Factor, Produktivitas dan Kolaborasi dalam Indonesian Journal of Chemistry*. IPTEK-KOM Vol. 14/No. 2/Desember 2012. Universitas Gadjah Mada :

- Yogyakarta.
<http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32953608/impact1.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1480286255&Signature=sCtZj54t5KOiKA%2BloTAJWndsGo4%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DImpact1.pdf>. Diakses pada Senin 28 November 2016 pukul 4.46 WIB.
- Nelisa, Malta. (2009). *Produktivitas Pengarang Artikel Bidang Ilmu Perpustakaan dan Informasi di Indonesia Tahun 1978-2007 : Analisis Bibliometrika menggunakan Hukum Lotka*. _ : BACA Vol. 30, No. 2, Desember 2009 (73-95).
<http://jurnalbaca.pdii.lipi.go.id/index.php/baca/article/download/118/53>. Diakses pada Senin, 2 Juli 2018 pukul 14.41 WIB.
- Prihanto, Igif G. (2002). *Kolaborasi : Kumpulan Makalah Kursus Bibliometrika*. Depok : Fakultas Sastra Jepang Universitas Indonesia.
- Rini, Heru Pasuko. (2016). *Produktivitas Pengarang Artikel pada Jurnal Fihris (Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi) Tahun 2006-2014 : Menggunakan Hukum Lotka*. Yogyakarta :Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. http://digilib.uin-suka.ac.id/21019/2/12140012_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf. Diakses pada Senin, 28 November 2016 pukul 4.42 WIB.
- Ruslina, Lilis. (2016). *Kolaborasi Pengarang dan Graf Komunikasi pada Jurnal Sosiohumaniora (Studi Bibliometrik pada Jurnal Sosiohumaniora Tahun 2013-2014)*. Bandung : Universitas Padjadjaran.
- Saputro, Bayu Indra. 2011. *Pola Produktivitas Pengarang Artikel Jurnal Berkala Arkeologi Tahun 1980-2009 : Analisis Bibliometrika dengan Dalil Hukum Lotka*. Yogyakarta :Digital Library Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. <http://digilib.uin-suka.ac.id/5843/1/BAB%20I%2CV%2C%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>. Diakses pada Senin, 28 November 2016 pukul 4.16 WIB.
- Sudjana, Janti G. (2002). *Hukum Lotka berkaitan dengan Produktivitas Pengarang : Kumpulan Makalah Kursus Bibliometrika*. Depok : Fakultas Sastra Jepang Universitas Indonesia.
- Sulistyo-Basuki. (1994). *Pengujian Dalial Lotka pada Produktivitas Penulis Artikel Bidang Ilmu Kedokteran 1952-1959*. Depok : Fakultas Sastra Universitas Indonesia.
- Sulistyo-Basuki. (2002). *Bibliometrics, Scientometrics, dan Informetrics : Kumpulan Makalah Kursus Bibliometrika*. Depok : Fakultas Sastra Jepang Universitas Indonesia.

- Wahyudi, Agus dkk. (2015). *Analisis Pola Produktivitas Penulis Artikel Bidang Perpustakaan dan Informasi di Indonesia : Suatu Kajian Bibliometrika*. _ : Jurnal Pustakawan Indonesia Vol. 14, No. 2. https://slavestore.123dok.com/cdn/disk1_slv191_id_pdf/2017/05_11/14945110851514468222_pdf.pdf?name=123dok_Analisis%20Pola%20Produktivitas%20Penulis%20Artikel%20Bidang%20Perpustakaan%20Dan%20Informasi%20Di%20Indonesia%20%3A%20Suatu%20K...&exp=1530519614&sgn=6671d9ef13af687a23e842f3a8249771. Diakses pada Senin, 2 Juli 2018 pukul 15.19 WIB.
- Wulan, Sri. (2014). *Produktivitas dan Tingkat Kolaborasi Penulis dalam Karya Tulis Ilmiah Peneliti Bidang Zoologi Puslit Biologi-LIPI 2005-2010*. _ : Visi Pustaka Vol. 16, No. 2, Agustus 2014. http://dev.perpusnas.go.id/assets/uploads/2016/02/sriwulan_produkktivitas_tingkat_kolaborasi.pdf. Diakses pada Senin, 2 Juli 2018 pukul 15.08 WIB.

**POLA PENDAMPINGAN ORANG TUA DALAM PENCARIAN
INFORMASI PADA ANAK BERKEBUTUHAN KHUSUS
(Studi Kasus di Sekolah Dasar Inklusi Mutiara Bunda Kota Bandung)**

¹Lutfi Khoerunnisa, ²Pawit M. Yusup, ³Yanti Setianti

Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Sekolah Dasar Mutiara Bunda, merupakan salah satu sekolah dengan model inklusi dengan konsep pendidikan islami. Sekolah inklusi adalah sekolah yang menerapkan sistem belajar memahami perbedaan yang ada disekitar, bahwa setiap lingkungan dan setiap orang memiliki sifat, budaya, kemampuan dan latar belakang yang berbeda dan perbedaan tersebut merupakan media pembelajaran. Siswa dituntut untuk memahami dan beradaptasi dengan semua perbedaan tersebut untuk menumbuhkan toleransi dan mengambil hikmah dari hal tersebut. Selain itu, siswa tidak hanya dibekali pengetahuan yang bersifat akademis, tetapi juga dibekali nilai-nilai kehidupan.

Setiap anak, termasuk anak berkebutuhan khusus (ABK) merupakan amanah yang pada dasarnya memiliki harkat dan martabat yang sama dengan manusia lainnya. Begitu pula dalam hal pendidikan, Mereka memiliki hak untuk memperoleh pembelajaran guna mendapatkan pendidikan yang setara dengan anak-anak yang lain. Dengan memberikan kesempatan yang sama kepada anak berkebutuhan khusus dalam memperoleh pendidikan dan pengajaran, maka akan membantu mereka dalam membentuk kepribadian yang terdidik dan terampil.

Anak berkebutuhan khusus adalah anak yang memiliki ketidak mampuan mental, emosi atau fisik, sehingga mereka memiliki karakteristik khusus yang berbeda dengan anak pada umumnya. Istilah Anak dengan kebutuhan khusus

¹ Mahasiswa Program Magister, Fikom Unpad

² Dosen Fikom Unpad

³ Dosen Fikom Unpad

sendiri menandakan adanya kelainan dan karakteristik khusus dalam diri seorang anak yang seringkali terlihat antara satu dengan yang lainnya.

Pencarian informasi bermula ketika seseorang merasakan adanya kekosongan pengetahuan dalam dirinya. Seringkali seseorang juga merasa bahwa pengetahuannya akan satu hal pada saat itu masih kurang dan tidak memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkannya, Sehingga muncul keinginan untuk memenuhi kebutuhan tersebut untuk mencari informasi melalui berbagai sumber informasi. Tindakan tersebut merupakan upaya dari seseorang dalam memenuhi kebutuhan informasinya.

Setiap orang pasti melakukan pencarian informasi. Begitu pula dengan siswa yang sedang melakukan pendidikan di sekolah-sekolah dasar. Banyaknya tugas-tugas yang diberikan kepada siswa menjadikan satu tuntutan untuk para siswa melakukan pencarian informasi. Mereka melakukan pencarian informasi tidak hanya yang berkaitan dengan tugas-tugas saja, tapi juga informasi-informasi yang berkaitan dengan hobi yang mereka miliki.

Perkembangan zaman menjadikan keterbukaan informasi menjadi semakin lebar dan mudah diakses. Hal ini semakin memudahkan pencarian informasi yang dibutuhkan oleh anak dalam memenuhi kebutuhan terhadap informasi yang diperlukan. Untuk sebagian anak, mungkin mencaai informasi merupakan hal biasa dan lumrah, sehingga tidak ada satu pun masalah berarti dalam proses pemenuhan kebutuhan informasinya.

Berbeda dengan siswa regular lainnya, siswa berkebutuhan khusus memiliki satu hal istimewa dalam proses pencarian informasi. Berdasarkan klasifikasinya, siswa berkebutuhan khusus dibagi menjadi tiga tingkatan, yaitu siswa ABK ringan, siswa ABK sedang dan siswa ABK berat. Klasifikasi tersebut, tentu sangat menentukan bagaimana pola pencarian informasi yang dilakukannya, hal ini berkaitan dengan peran orang tua serta guru pendamping di setiap kelas.

Dari pemaparan diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran orang tua dan guru pendamping dalam proses pencarian

informasi yang dilakukan oleh siswa dengan kebutuhan khusus. Mengingat seringkali anak berkebutuhan khusus kesulitan dalam melakukan pencarian informasi. Banyak sebagian dari mereka memiliki kendala yang berkaitan dengan fisik atau mental mereka. contohnya, untuk anak yang memiliki kelainan dalam melihat, tentu akan berbeda dengan anak lain yang memiliki mata yang normal dan tak bermasalah.

Setiap orang memiliki prioritas pemenuhan jenis kebutuhan seperti yang telah dijabarkan diatas, maka dari itu tiap orang memiliki kebutuhan yang dipengaruhi beberapa seperti lingkungan, faktor ekonomi, tingkat pendidikan ataupun kebiasaan. Seperti yang dikemukakan oleh Yusup (2010).

“Setiap orang dengan segala keunikan dan perbedaannya memiliki jenis kebutuhan yang dapat sama atau berbeda, juga dalam hal kebutuhan akan informasi” (Yusup, 2010:80).

Kebutuhan informasi menjadi hal penting yang harus dipenuhi oleh manusia. Begitupun dengan anak berkebutuhan khusus. Mereka Memiliki ketertarikan terhadap suatu hal, bisa saja hal tersebut sama dengan anak pada umumnya, atau bisa jadi lebih unik dan lebih istimewa dari anak-anak biasa. Karena kebutuhan informasi timbul dari rasa ingin tahu seseorang terhadap pengetahuan baru. Pengetahuan tersebut merupakan pengetahuan yang terjadi pada situasi tertentu yang ditimbulkan akibat kekosongan informasi yang kemudian mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan melakukan pencarian informasi melalui berbagai sumber informasi.

Khultau dalam jurnalnya (1991:p.361) menggambarkan kegiatan pencarian informasi sebagai sebuah konstruksi (pengembangan pembangunan) yang dilalui seseorang dari tahap ketidakpastian (*uncertainty*) menuju pemahaman (*understanding*). Khultau (1991:p.366-368) juga menyatakan ada enam hal yang harus diperhatikan untuk melakukan pencarian informasi, antara lain :

1. Inisiasi, adalah ketika seseorang untuk pertama kalinya peduli akan pengetahuan yang dibutuhkan, merasa tidak yakin dan cemas akan

sesuatu. Hal ini dikarenakan mereka sadar akan kebutuhan informasi mereka.

2. Seleksi, mengidentifikasi dan menyeleksi topik yang umum.
3. Eksplorasi, adalah karakteristik dari perasaan yang tidak pasti dan timbul keraguan dimana frekuensinya bertambah setiap waktu, dan mendorong pengguna untuk melakukan pencarian informasi.
4. Formulasi, adalah suatu fokus atau kejelasan akan informasi yang sudah ditemukan dalam proses pencarian.
5. Koleksi, yang dimaksud koleksi adalah penghubung suatu informasi yang difokuskan dalam suatu topik. Hal ini merupakan suatu proses ketika ada interaksi antara pengguna dengan fungsi sistem informasi secara efektif dan efisien.
6. Presentasi, proses memaparkan apa yang telah ditemukan dalam pencarian informasi.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini didasarkan pada metode penelitian kualitatif sebagai format untuk mencari mengumpulkan dan mengolah data penelitian. Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2011) mengungkapkan jika penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa kata tertulis atau lisan dari objek yang diamati.

Sedangkan bentuk penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus merupakan kajian mendalam tentang suatu peristiwa, lingkungan dan situasi tertentu yang memungkinkan mengungkapkan atau memahami satu hal (Sulistiyo-Basuki, 2006).

Pemilihan Informan dalam penelitian ini adalah orang yang dapat memberikan informasi tentang situasi dan kondisi penelitian yang sedang diteliti. Ada pun beberapa kriteria untuk dapat menjadi informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Merupakan siswa berkebutuhan khusus di Sekolah Dasar Mutiara Bunda

2. Aktif melakukan pencarian informasi untuk memenuhi kebutuhan informasinya.
3. Seseorang yang bersentuhan langsung dengan siswa berkebutuhan khusus di Sekolah Dasar Mutiara Bunda, (baik orang tua, guru pembimbing atau guru kelas)
4. Bersedia menjadi informan

Dari empat kriteria tersebut, akhirnya penulis mendapatkan beberapa siswa berkebutuhan khusus yang bersedia menjadi informan dan memenuhi kriteria tersebut, adalah :

- Kelas Empat Selancar
 - GV : Merupakan siswa dengan Long Term Memory
 - OR : Merupakan siswa dengan Low Vision
 - AV : Merupakan Siswa dengan Short Term Memory
- Kelas Lima Bowling
 - MR : Merupakan Siswa dengan Celebrall Palcy
 - AZ : Merupakan siswa dengan Low Motivation
- Kelas Empat Kano
 - AU : Merupakan siswa dengan Autis Ringan
 - ZA : Merupakan siswa dengan autis
 - FR : Merupakan siswa dengan Slow Leaner
- Kelas Lima Golf
 - ZN : Merupakan siswa dengan Autis
 - FA : Merupakan siswa dengan Tunawicara

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagaimana sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, bahwa siswa ABK juga memiliki kebutuhan akan informasi. Mereka melakukan pencarian informasi untuk memenuhi berbagai kebutuhan seperti tugas sekolah, memenuhi hobby dan mencari hiburan. Penelusuran informasi yang dilakukan oleh siswa ABK sendiri, hampir serupa dengan siswa lainnya, yaitu pertama-tama mereka

melakukan proses identifikasi terhadap kebutuhan informasi, kemudian mereka melakukan pencarian informasi, melakukan seleksi terhadap informasi yang dibutuhkan lalu mereka merangkum informasi yang didapat untuk diolah dan disajikan sesuai kebutuhan.

Informasi yang telah didapatkan biasanya mereka sajikan sesuai dengan keinginan mereka sendiri. penyajian informasi biasanya dalam bentuk *softcopy*, seminar dan presentasi. Penyajian dalam bentuk *softcopy* biasanya berupa *Ms.Word*, *adobe photoshop* serta rekaman video dan rekaman suara untuk diceritakan kembali kepada teman-teman sebayanya atau untuk memenuhi tugas yang diberikan oleh guru.

Dari sekian banyak tahapan-tahapan di atas, mulai dari tahap inisiasi yang diartikan penulis sebagai tahap permulaan dimana seseorang memiliki inisiatif untuk melakukan pencarian informasi, kemudian berlanjut kepada tahap seleksi yang merupakan tahap pemilihan terhadap informasi yang dibutuhkan oleh seseorang, kemudian tahap eksplorasi yang merupakan dorongan seseorang untuk melakukan pencarian informasi melalui sebuah media, dilanjutkan dengan proses formulasi dimana proses formulasi ini menjadikan sebuah informasi yang sudah didapatkan menjadi informasi yang benar-benar sesuai dengan yang dibutuhkan, kemudian tahap koleksi yang kemudian penulis artikan sebagai proses evaluasi atau Siswa ABK.

Hampir semua siswa berkebutuhan khusus melakukan pencarian informasi untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam mengerjakan tugas-tugas yang diberikan guru di sekolah, atau sekedar mencari hiburan atau informasi yang sesuai dengan minat dan bakat mereka. Dalam proses pencarian informasi menurut Khultau dan berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka proses pencarian informasi yang dilakukan oleh siswa berkebutuhan khusus di Sekolah Dasar Mutiara Bunda, dapat digambarkan menjadi beberapa pola.

Dalam melakukan pencarian informasi, anak dengan berkebutuhan khusus ada yang sangat memerlukan bantuan dan pendampingan dari orangtua atau pembimbing, ada juga yang masih dapat melakukannya sendiri tanpa

memerlukan bantuan dari orang tua. Berikut adalah pola pendampingan yang penulis temukan di lapangan :

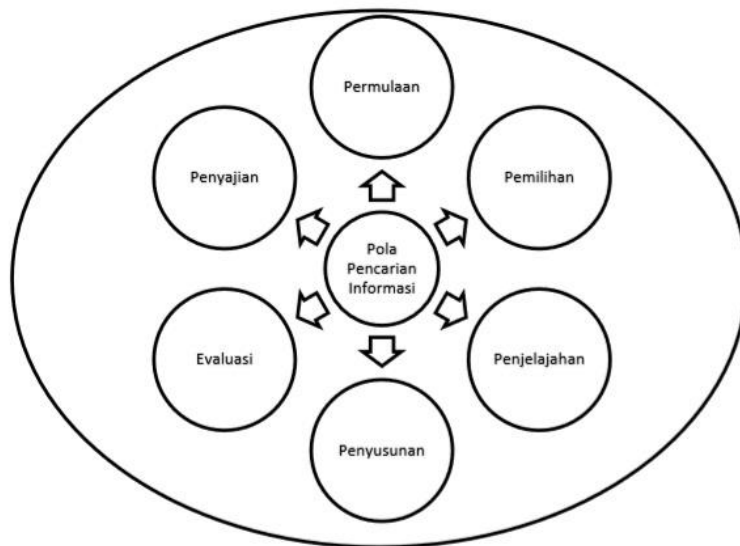
1. Pola Pencarian Informasi *Full Parental Advisory*

Pola *Full Parental advisory* merupakan pola pencarian informasi yang diperlukan oleh siswa berkebutuhan khusus dengan kategori berat. Contoh dalam penelitian penulis adalah seorang informan berinisial ZN dan ZA, yang merupakan siswa dengan autisme. Dimana mereka sangat memerlukan pendampingan khusus. Pendampingan khusus tersebut dilakukan oleh guru pendamping di sekolah. Pengawasan dan pendampingan tersebut meliputi hampir semua proses pembelajaran, termasuk juga proses pencarian informasi.

Beberapa siswa berkebutuhan khusus yang menggunakan pola ini merupakan siswa berkebutuhan khusus yang memiliki kesulitan fokus. Memiliki kesulitan membedakan dua hal yang lazim, dan cenderung membutuhkan perhatian ekstra dari guru di sekolah dan orang tua di rumah.

Contoh lain yang penulis temukan di lapangan adalah ketika seorang siswa berkebutuhan khusus berinisial NK, yang merupakan siswa dengan Hiper Aktif (ADHD) cukup berat, yang dalam proses pembelajaran (termasuk proses pencarian informasi di dalamnya) harus dilakukan di luar ruangan atau harus menciptakan sebuah kegiatan yang melibatkan seluruh anggota badan. Contoh, dalam pelajaran berhitung, NK melakukan proses belajar di lapangan sepak bola sambil bermain bola, otomatis guru pendamping harus menemani dan melakukan pengawasan secara ekstra selama kegiatan tersebut. Jika NK tidak memiliki kegiatan atau tidak bergerak, maka ia akan tidur sepanjang waktu di kelas.

Berikut adalah gambaran pola pencarian informasi dengan tipe pola pencarian informasi *Full Parental Advisory* yang di temukan oleh penulis, dimana dalam setiap proses pencarian informasi, guru dan orang tua hampir terlibat didalam setiap prosesnya :



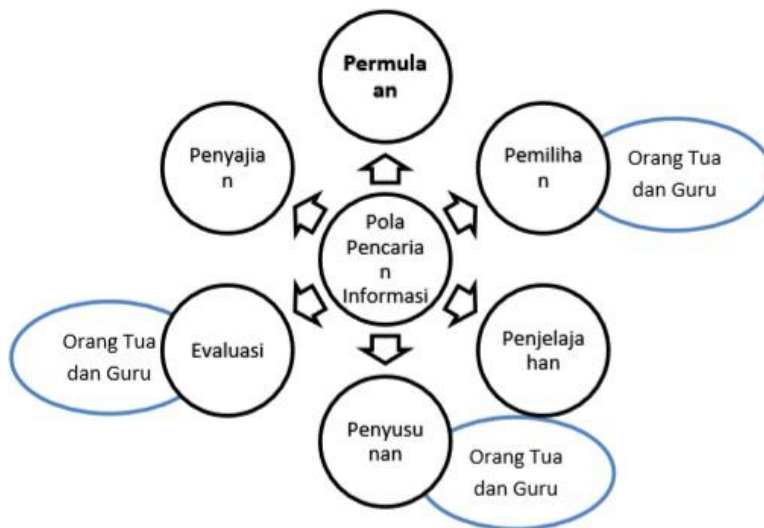
Pola 1 Full Parental Advisory

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

2. Pola Pencarian Informasi *Half Parental Advisory*

Pola selanjutnya adalah pola Pencarian informasi *Half Parental Advisory*, atau dalam bahasa lain dapat diartikan sebagai kegiatan pencarian informasi yang dilakukan oleh siswa berkebutuhan khusus yang dalam beberapa prosesnya masih memerlukan pengarahannya, pendampingan dan pengawasan dari guru dan orang tua.

Anak berkebutuhan khusus yang menggunakan pola ini adalah anak berkebutuhan khusus dengan kategori sedang. Contohnya, informan penulis berinisial AV dan GV yang merupakan siswa dengan *Long Term memory* dan *Short term memory*. Dimana mereka memang memiliki kemampuan di bawah rata-rata, namun masih dapat melakukan pencarian informasi secara mandiri. Hanya saja, dengan keistimewaan yang mereka miliki. Mereka memiliki kesulitan untuk mencerna informasi yang mereka dapatkan, juga kesulitan mencerna informasi yang mereka perlukan sehingga guru dan orang tua berperan dalam beberapa proses pencarian informasi yang mereka lakukan. Berikut adalah gambaran pola pencarian informasi *Half Parental Advisory* :



Pola 2 Half Parental Advisory

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

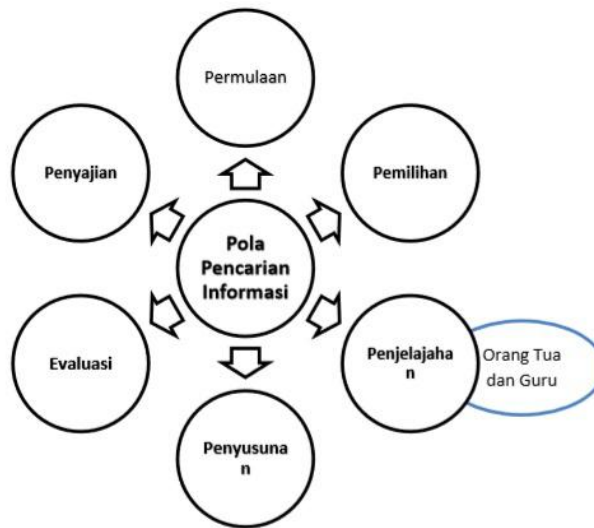
3. Pola Pencarian Informasi *Empty Parental Advisory*

Merupakan pola yang paling sulit dideteksi, dimana pada pola ini siswa berkebutuhan khusus yang menggunakan pola ini bisa dikatakan siswa berkebutuhan khusus dalam kategori ringan. Yang pada dasarnya, dia memiliki kemampuan IQ yang normal bahkan tinggi, namun memiliki kekurangan dalam hal lain, sehingga dia tidak terlalu memerlukan pendampingan dan pengawasan, hanya saja memerlukan sedikit bantuan dalam penyajian informasi yang ia perlukan.

Contoh, Informan berinisial OR dan FR, merupakan siswa berkebutuhan khusus dengan *low vision* dan tunawicara. Pada dasarnya mereka memiliki kemampuan IQ yang normal bahkan tinggi. Mereka tidak memiliki masalah dalam setiap proses pencarian informasi, mereka dapat melakukan pemilihan konten informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan lain sebagainya. Hanya saja dalam proses penyajian atau penjelajahan, mereka memerlukan tampilan yang berbeda.

Misalkan untuk OR dengan *low vision*, OR sangat memerlukan konten

informasi dengan huruf-huruf atau ukuran font yang lebih besar, maka dari itu OR memerlukan bantuan guru pendamping atau orang tua untuk mengatur alat pencarian sesuai dengan kebutuhannya. Berikut adalah gambaran pola pencarian informasi *Empty Parental Advisory* :



Pola 3 Empty Parental Advisory

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian diatas, terlihat bahwa siswa berkebutuhan khusus memiliki kebutuhan pendampingan yang berbeda – beda, sesuai dengan keunikan yang dimilikinya. Dari berbagai hasil penelitian yang penulis temukan, penulis membagi pola pendampingan pencarian informasi siswa berkebutuhan khusus ke dalam tiga pola yaitu :

- Pola pencarian informasi *Full Parental Advisory*, dimana siswa berkebutuhan khusus memerlukan pengawasan, pendampingan dan pengarahan di hampir setiap proses pencariannya
- Pola pencarian informasi *Half Parental Advisory*, dimana siswa berkebutuhan melibatkan guru pendamping dan orang tua dalam beberapa proses pencarian informasi.

- Pola pencarian informasi *Empty Parental Advisory*, merupakan siswa berkebutuhan khusus kategori ringan yang sedikit sekali melibatkan orang tua dan guru dalam proses pencarian informasi yang di lakukannya

Anak berkebutuhan khusus merupakan anak yang memiliki keistimewaan tersendiri. Mereka memiliki hak yang sama dengan anak-anak pada umumnya, dalam hal memperoleh pendidikan maupun hal lainnya. Sejauh ini, paradigma yang berkembang adalah terdapat pemisahan yang cukup jauh antara anak-anak normal yang bersekolah di sekolah biasa dan anak berkebutuhan khusus yang terisolasi dan bersekolah di sekolah-sekolah luar biasa. Yang mana hal tersebut menciptakan adanya gap antara anak berkebutuhan khusus dengan anak normal lainnya, anak berkebutuhan merasa terasing dan anak normal merasa enggan berbaur dengan anak berkebutuhan khusus yang notabene semuanya sama, dan harus saling memahami.

Pendidikan yang layak juga merupakan hak yang dimiliki oleh anak berkebutuhan khusus. Dengan diterapkannya sekolah-sekolah inklusi, diharapkan siswa berkebutuhan khusus dapat berbaur dan mengikuti siswa reguler lain, dengan alasan pemerintah sudah selayaknya memperhatikan dan mempraktekkan undang-undang yang telah dibuat dalam hal pemenuhan kebutuhan pendidikan bagi anak berkebutuhan khusus. Sejauh ini, sekolah-sekolah yang sudah menerapkan kesetaraan pendidikan bagi siswa berkebutuhan khusus baru sebatas sekolah-sekolah swasta. Diharapkan dengan semakin banyaknya sekolah-sekolah inklusi, akan semakin banyak juga masyarakat yang memahami bahwa tidak ada anak yang lebih berbakat dan lebih pintar, melainkan semua anak memiliki keunikan dan potensi masing-masing yang dapat di maksimalkan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Thomas. (2005). *Multiple Intellegences*. Berkas Elektronik. http://www.thomasamrmstrong.com/multiple_intelegences.htm. diakses pada tanggal 10 September 2015
- Asiyah, Dewi. (2015). *Dampak Pola Pembelajaran Sekolah Inklusi Terhadap Anak Berkebutuhan Khusus*. Elektronik Jurnal Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon. http://web.iaincirebon.ac.id/ebook/repository/DEWI%20ASIYAH_14106210006__ok.pdf (13/12/2015).
- Delphi, Bandi. (2012). *Pembelajaran Anak Tuna Grahita: Suatu Pengantar Dalam Pendidikan Inklusi*. Bandung: Refika Aditama
- Gardner, Howard. Thomas Hatch. *Educational Theori of educational reasearcher*, vol.18 (Nov.1989). Pg 4-10. <http://www.jstor.org/stable/1176460> (8/12/2015)
- Harisanty, Dessy. (2009). *Kebutuhan Informasi Siswa SMA dan Ketersediaan Sumber Informasi pada Perpustakaan SMA di Surabaya*. Surabaya : Jurnal Elektronik <http://palimpsest.fisip.unair.ac.id/images/pdf/Dessy.pdf> (7/12/2015)
- Khultau,Carol C. (1991). *Inside the reaserch process: Information Seeking From the User's Perspective*". Journal of the American society form information science. Volume 42. No. 5. Pg 361-371 (11/9/2015)
- Laloo, Bikika Tariang. (2002). *Information Needs, Information Seeking Behaviour and Users*. New Delhi: Ess Ess Publication.
- Moleong,Lexy J. (2007). *Metodologi Peneltian Kualitaif*. Bandung : Remaja Rosdakarya
Nopember 2010. <http://journal.uny.ac.id/index.php/jpk/article/view/774 .pdf> (16/12/2015)
- Praptiningrum, N. (2010). *Fenomena Penyelenggaraan Pendidikan Inklusif Bagi Anak Berkebutuhan Khusus*, Jurnal Pendidikan Khusus Vol.7. No. 2
- Sugiyono. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Yusup, Pawit M. (1995). *Pedoman Praktis Mencari Informasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Yusup, Pawit M. (2009) . *Ilmu Informasi, Komunikasi dan Kepustakaan*. Jakarta : Kencana.
- Yusup, Pawit M. dan Priyo Subekti.(2010). *Teori dan Praktik Penelusuran Informasi (Information Retrival)*. Jakarta: Kencana.

SIKAP PEMUSTAKA TERHADAP PERPUSTAKAAN GASIBU

¹Neneng Komariah

Program Studi Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Akhir-akhir ini literasi sedang menjadi pusat perhatian berbagai pihak, baik pemerintah, sekolah-sekolah maupun para komunitas penggiat literasi. Salah satu contoh adalah dicanangkannya gerakan literasi sekolah (GLS) yaitu kegiatan membaca buku sebelum memulai kegiatan belajar dimana para siswa diharuskan membaca buku secara bersama-sama dibawah pengawasan guru. Propinsi Jawa Barat telah melaksanakan gerakan literasi melalui program *West Java Reading Challenge (WJRC)*, yaitu kegiatan membaca buku secara bersama-sama selama 30 menit pada siswa SMP di bawah pengawasan guru.

Kesadaran akan pentingnya literasi yang dicanangkan oleh pemerintah, khususnya di Provinsi Jawa Barat merupakan langkah yang sangat strategis mengingat tingkat literasi masyarakat Indonesia masih sangat rendah. Dalam Koran Sindo terbitan Minggu 8 Mei 2016 dimuat berita tentang hasil penelitian yang dilakukan oleh Central Connecticut State University, Maret 2016 yang menunjukkan bahwa tingkat literasi masyarakat Indonesia masih sangat menyedihkan. Indonesia berada di posisi ke 60 dari 61 negara dengan tingkat literasi terbaik. (Zubaedah, N. 2016). Berita tersebut menggambarkan bahwa minat baca dalam hal ini membaca buku pada masyarakat Indonesia masih rendah. Padahal masyarakat pada umumnya sudah mengetahui bahwa kegiatan membaca merupakan langkah awal untuk membuat seseorang menjadi cerdas dan berpengetahuan.

¹ neneng.komariah@unpad.ac.id

Banyak faktor yang melatarbelakangi kenapa seseorang tidak menyukai kegiatan membaca. Diantaranya adalah faktor budaya bangsa Indonesia yang konon lebih menyukai bertutur daripada membaca dan menulis, sehingga hal ini membuat seseorang menjadi tidak biasa untuk membaca. (Sutarno NS, 2006). Selanjutnya adalah faktor keluarga yang tidak menanamkan kebiasaan membaca sejak dini. Akhir-akhir ini hadirnya internet juga dituding sebagai faktor penyebab masyarakat terutama anak-anak dan atau kaum muda menjadi malas untuk membaca buku. Dengan mengakses internet mereka akan mudah sekali mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan baik untuk keperluan belajar maupun untuk rekreasi.

Sutarno NS (2006) menjelaskan bahwa usaha menumbuhkan kebiasaan membaca sejak dini akan berhasil apabila diikuti dengan disediakannya bahan bacaan yang menarik baik dari segi penampilan fisik bukunya maupun dari segi isinya. Dengan demikian minat baca yang baru tumbuh akan menjadi kebiasaan membaca, karena anak-anak bisa mendapatkan bahan bacaan yang menarik hatinya. Kebiasaan membaca selanjutnya dapat dijadikan landasan bagi berkembangnya budaya baca.

Ketersediaan bahan bacaan merupakan faktor penting dalam usaha menumbuhkan minat, kebiasaan dan budaya membaca. Tidak semua keluarga di Indonesia berkemampuan untuk menyediakan bahan bacaan yang memadai bagi anak-anaknya sebagai usaha menumbuhkan minat baca. Bagi anak-anak yang sudah memasuki usia sekolah dapat memperoleh bahan bacaan di sekolah yang tersedia di perpustakaan sekolah, namun bagi mereka yang tidak bersekolah karena berbagai alasan, akan kesulitan untuk memperoleh bahan bacaan yang memadai.

Sebenarnya masyarakat dapat memperoleh berbagai bahan bacaan baik yang berupa buku, majalah, ensiklopedia, dll di perpustakaan umum yang tersedia di sekitarnya. Pada umumnya koleksi bahan bacaan yang tersedia merupakan bahan bacaan yang sudah terpilih, disusun secara teratur sehingga mudah untuk

ditemukan, dan ada staf perpustakaan yang siap membantu bila pengunjung mengalami kesulitan.

Mulai bulan September 2016 Kota Bandung mendapatkan tambahan satu lagi perpustakaan umum yang berlokasi dekat Lapang Gasibu yang diberi nama Perpustakaan Gasibu. Perpustakaan mini atau populer sebagai *microlibrary* ini cukup menarik perhatian masyarakat, karena lokasinya di pinggir lapang Gasibu yang merupakan *icon* Kota Bandung dan sebagai pusat kegiatan olah raga masyarakat. Terutama di hari Minggu dan atau hari libur lapang Gasibu ramai dikunjungi masyarakat yang berolah raga. Dengan hadirnya Perpustakaan Gasibu, setelah selesai olah raga masyarakat bisa mengunjungi perpustakaan.

Perpustakaan Gasibu dibangun sebagai hasil kemitraan antara Pemerintah Provinsi Jawa Barat dan Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Jawa Barat dengan Bank BJB. Hal ini merupakan sesuatu yang luar biasa karena Pemprov Jabar telah mampu membangun sebuah perpustakaan baru sebagai usaha mendekatkan bahan bacaan pada masyarakat dalam mendukung gerakan literasi. Di pihak lain juga sangat menarik karena Bank BJB telah memilih perpustakaan sebagai target program CSR nya. Padahal selama ini industri lebih tertarik untuk memberikan beasiswa, atau penguatan di sektor ekonomi dan atau pemeliharaan lingkungan sebagai target CSR nya.

Perpustakaan Gasibu merupakan perpustakaan umum yang baru yang berlokasi di pusat keramaian yaitu di pinggir lapang olahraga Gasibu, sehingga mudah untuk dijangkau oleh masyarakat. Oleh karena itu menarik untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan perpustakaan tersebut.

Tulisan ini akan menyajikan hasil penelitian tentang bagaimana pemanfaatan Perpustakaan Gasibu sebagai perpustakaan umum mini (*micro library*) dan bagaimana sikap pemustaka terhadap perpustakaan tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Undang-undang No.43 Tahun 2007 tentang Perpustakaan, yang dimaksud dengan perpustakaan adalah institusi pengelola koleksi karya tulis, karya cetak, dan atau karya rekam secara profesional dengan sistem yang baku guna memenuhi kebutuhan pendidikan, penelitian, pelestarian, informasi, dan rekreasi para pemustaka. Selanjutnya dijelaskan bahwa terdapat beberapa jenis perpustakaan, dan salah satu jenisnya adalah perpustakaan umum.

Sulistyo-Basuki (1991) menjelaskan bahwa perpustakaan umum adalah perpustakaan yang diselenggarakan dengan dana umum dengan tujuan melayani umum. Adapun ciri-ciri perpustakaan umum adalah: (1) terbuka untuk umum artinya terbuka bagi siapa saja tanpa memandang perbedaan jenis kelamin, agama, kepercayaan, ras, usia, pandangan politik dan pekerjaan. (2) Dibiayai oleh dana umum, yaitu dana yang berasal dari masyarakat yang dikumpulkan melalui pajak dan dikelola oleh pemerintah. (3) Jasa yang diberikan pada hakekatnya adalah cuma-cuma.

Perpustakaan umum bisa dijumpai di setiap penjuru kota di Indonesia, bahkan sudah ada pula perpustakaan desa. Bahkan menurut Menteri Pendidikan dan Kebudayaan (Mendikbud) era 2014-2016 Anies Baswedan “perpustakaan sebagai infrastruktur penunjang kebiasaan membaca di Indonesia keadaannya lebih baik daripada Jerman, Korea Selatan, Selandia Baru, dan negara lain di Eropa.” (Zubaedah, N., 2016). Namun kenapa tingkat literasi masyarakat Indonesia masih rendah, dan di sisi lain banyak pula perpustakaan umum yang sepi pengunjung.

Salah satu faktor yang membuat masyarakat segan untuk datang ke perpustakaan umum adalah karena lokasinya yang jauh dari tempat tinggalnya atau lokasi perpustakaan umum yang sulit dijangkau karena lokasinya yang tidak dilalui kendaraan umum. Oleh karena itu idealnya adalah perpustakaan umum didirikan di lokasi yang dekat dengan pemukiman dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Alternatif lain adalah perpustakaan umum didirikan di sekitar pusat kegiatan masyarakat seperti mall, tempat olah raga, atau lokasi *car free day*.

Menurut Eagle dan Chaiken (1993) dalam Wawan dan Dewi M. (2010 :20) mengemukakan bahwa sikap dapat diposisikan sebagai hasil evaluasi terhadap obyek sikap yang diekspresikan ke dalam proses kognitif, afektif (emosi) dan perilaku. Definisi tersebut menjelaskan bahwa secara garis besar sikap terdiri dari komponen kognitif (ide yang umumnya berkaitan dengan pembicaraan dan dipelajari), perilaku (cenderung mempengaruhi respon sesuai dan tidak sesuai) dan emosi (menyebabkan respon-respon yang konsisten).

Selanjutnya Menurut Azwar (2013:23) sikap terdiri dari 3 komponen yang saling menunjang yaitu:

a. Komponen kognitif

Merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap. Komponen kognitif berisi kepercayaan stereotipe yang dimiliki individu mengenai sesuatu. Bisa juga merupakan pendapat tentang suatu isu atau yang kontroversial.

b. Komponen afektif

Merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Aspek emosional biasanya berakar paling dalam dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin akan mengubah sikap seseorang. Dengan kata lain komponen afektif dapat dianggap sebagai perasaan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

c. Komponen konatif

Merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai sikap yang dimiliki oleh seseorang. Aspek ini berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah survai, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. (Singarimbun, 1995). Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara kepada pengelola perpustakaan dan mereka yang

berkaitan dengan penelitian, penyebaran angket kepada pemustaka Perpustakaan Gasibu sebagai responden penelitian, dan studi pustaka. Responden penelitian berjumlah 100 orang yang merupakan pengguna (pemustaka) Perpustakaan Gasibu. Analisis data menggunakan analisis deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Perpustakaan Gasibu

Jam kerja Perpustakaan Gasibu mulai jam 9.00 sampai jam 18.00 setiap hari Senin sampai hari Jumat, mulai jam 9.00 sampai jam 16.00 setiap hari Sabtu, dan mulai jam 6.00 sampai jam 12.00 setiap hari Minggu. Berdasarkan informasi dari staf DISPUSIPDA yang bertanggungjawab di bagian layanan, pada hari kerja Senin – Jumat rata-rata pengunjung 150 orang per hari. Pada hari libur (Sabtu dan Minggu) pengunjung sampai 300 orang per hari.

Untuk memanfaatkan koleksi perpustakaan tidak ada persyaratan khusus. Semua orang mulai dari anak-anak sampai manula boleh membaca koleksi buku yang ada di perpustakaan, namun hanya untuk dibaca di tempat. Jadi perpustakaan tidak melayani peminjaman, oleh karena itu perpustakaan Gasibu tidak mensyaratkan keanggotaan bagi penggunanya. Apabila pengunjung ingin meminjam koleksi, maka dia dipersilahkan mengunjungi perpustakaan DISPUSIPDA di Jl. Kawaluyaan.

Di Perpustakaan Gasibu pengunjung bebas memilih koleksi buku yang akan dibacanya. Mereka bisa membaca sambil duduk di kursi-kursi yang telah disediakan. Tata letak rak buku cukup longgar sehingga pengunjung bisa leluasa bergerak. Penempatan kursi yang dekat dengan rak buku juga memudahkan pengunjung yang ingin melihat-lihat isi buku sambil duduk. Bagi pengunjung yang ingin membaca secara lebih serius disediakan kursi-kursi yang posisinya agak lebih jauh dari rak buku, sehingga yang membaca bisa lebih nyaman dan berkonsentrasi.

Penataan di luar ruang Perpustakaan Gasibu membuat pengunjung merasa nyaman. Letak perpustakaan yang berada di lantai dua dengan pintu masuk yang

menghadap ke Lapang Gasibu menjadikan pemandangan di depan perpustakaan sangat indah. Hamparan Lapang Gasibu dengan *jogging track* yang unik membuat lokasi di depan perpustakaan menjadi tempat yang banyak dimanfaatkan untuk berswafoto. Hal ini membuat orang-orang tertarik untuk mengunjungi halaman Perpustakaan Gasibu dan akhirnya tertarik untuk masuk ke perpustakaan. Hal ini membuktikan bahwa perpustakaan umum memang harus berlokasi di tempat dimana masyarakat sering beraktifitas sehingga akan menarik perhatian (*eye catching*) dan membuat mereka tertarik untuk masuk ke perpustakaan. Ketika sudah di dalam perpustakaan diharapkan mereka akan tertarik untuk melihat-lihat dan membaca buku yang menarik hatinya.

Pengelolaan sehari-hari Perpustakaan Gasibu berada di bawah tanggung jawab DISPUSIPDA, yaitu di bawah Bidang Layanan Otomasi Perpustakaan dan Kearsipan. Setiap hari terdapat dua orang staf DISPUSIPDA yang bertugas di perpustakaan Gasibu.

Perpustakaan Gasibu memiliki 5000 judul koleksi buku yang terdiri dari buku-buku umum, agama, ilmu-ilmu sosial, dsb. Juga disediakan koleksi bacaan rekreatif seperti novel dan buku cerita bergambar, serta buku audio-visual untuk anak-anak. Koleksi buku untuk anak-anak, untuk remaja dan untuk dewasa/umum disimpan secara terpisah dalam rak-rak yang berbeda. Hal ini sudah sesuai dengan peraturan yang berlaku di perpustakaan umum bahwa koleksi perpustakaan harus disimpan terpisah sesuai dengan kelompok usia pengunjung perpustakaan. Hal ini merupakan salah satu karakteristik perpustakaan umum yang harus melayani masyarakat secara keseluruhan, sehingga pengelola perpustakaan umum harus berusaha agar para pengguna perpustakaan mudah untuk menemukan buku-buku yang mereka butuhkan.

Tersedia delapan unit komputer yang berfungsi sebagai OPAC (*online public access catalogue*) untuk menelusur koleksi yang dimiliki perpustakaan Gasibu dan juga koleksi yang tersedia di perpustakaan DISPUSIPDA. Tersedia pula fasilitas wifi untuk mengakses internet secara cuma-cuma.

Profil Pemustaka Perpustakaan Gasibu

Berdasarkan karakteristik demografis, pemustaka Perpustakaan Gasibu yang menjadi responden sebagian besar berjenis kelamin perempuan, hampir setengahnya berusia antara 13 – 18 tahun, sebagian besar dari mereka yang masih bersekolah. Dengan demikian perpustakaan Gasibu berperan dalam menunjang kebutuhan sumber-sumber informasi masyarakat yang sedang mengikuti pendidikan formal.

Selanjutnya profil pemustaka sebagai responden dilihat dari kebiasaan membaca adalah pada umumnya mereka punya hobi atau kebiasaan membaca. Jadi keberadaan Perpustakaan Gasibu menunjang kebutuhan masyarakat akan bahan bacaan. Mereka yang sudah memiliki kebiasaan membaca merupakan *asset* yang harus selalu dipelihara agar kebiasaan membaca mereka terus terjaga sehingga mereka menjadi pembelajar seumur hidup.

Adapun dilihat dari pola pemanfaatan perpustakaan dapat dijelaskan bahwa seluruh responden sebelumnya sudah pernah berkunjung ke perpustakaan dan sebagian besar dari mereka berkunjung ke perpustakaan sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa perpustakaan sekolah merupakan perpustakaan yang pertama dikenal oleh masyarakat. Jadi ketika mereka masih menempuh pendidikan formal, maka mereka akan mendapatkan bahan bacaan dari perpustakaan sekolah. Namun apabila mereka sudah tidak lagi duduk di bangku sekolah, kemanakah mereka harus mencari bahan bacaan secara cuma-cuma untuk memenuhi hobby membaca mereka. Maka di sinilah peran perpustakaan umum seperti halnya Perpustakaan Gasibu yang menyediakan bahan bacaan untuk masyarakat.

Selanjutnya mengenai sumber informasi pertama tentang perpustakaan Gasibu dapat dijelaskan bahwa hampir setengahnya dari responden mengetahui keberadaan Perpustakaan Gasibu karena mengetahui sendiri saat berolahraga. Ini menunjukkan bahwa mereka berkunjung ke perpustakaan karena keinginan sendiri yang didorong oleh rasa ingin tahu dan karena ingin mendapatkan bahan bacaan, mengingat pada umumnya responden punya hobby membaca.

Adapun alasan sebagian besar dari responden berkunjung ke Perpustakaan Gasibu karena mengisi waktu luang. Hal ini menunjukkan bahwa mereka datang karena ada waktu luang. Dengan kata lain apabila mereka sedang sibuk, maka mereka tidak akan ke perpustakaan. Keadaan ini relatif sudah cukup bagus. Ternyata tidak semua orang datang ke mall ketika ada waktu luang. Dengan demikian Perpustakaan Gasibu harus terus dikembangkan agar menarik lebih banyak orang untuk berkunjung. Sedangkan pada umumnya responden datang ke Perpustakaan Gasibu dengan tujuan untuk membaca buku. Hal ini membuktikan bahwa memang mereka punya hobby membaca dan hobby membaca ini harus terus dikembangkan dengan cara disediakannya bahan bacaan yang berkualitas yang menarik bagi mereka. Oleh karena itu keberadaan perpustakaan umum yang baik kualitasnya dan mudah dijangkau oleh masyarakat merupakan suatu keniscayaan.

Sikap Pemustaka terhadap Perpustakaan Gasibu

Untuk mengetahui sikap pemustaka terhadap perpustakaan Gasibu, digunakan pengukuran sikap dengan mengacu pada skala pengukuran sikap yang dirumuskan oleh Azwar (2013). Kepada responden diberikan beberapa pertanyaan yang dapat menggambarkan aspek kognitif, afektif, dan konatif.

Pertanyaan dalam angket menggunakan skala likert dengan alternatif jawaban sangat setuju, setuju, tidak ada pendapat, tidak setuju, sangat tidak setuju. Kriteria pengukuran jawaban dimulai dari 20% karena peneliti menggunakan 5 kategori. Skor terkecil adalah 1 dan skor terbesar adalah 5. Untuk menentukan interval setiap kategori, maka dilakukan perhitungan dan hasilnya interval untuk setiap kategori adalah 16.

Dengan demikian hasil penghitungan untuk pengkategorian adalah: 20,00% - 36,00% = Sangat Rendah; 36,01% - 52,00% = Rendah; 52,01% - 68,00% = Sedang; 68,01% - 84,00% = Tinggi; 84,01% - 100,00% = Sangat Tinggi.

Aspek pertama dari sikap adalah aspek kognitif yaitu pengetahuan responden mengenai perpustakaan Gasibu. Aspek ini direpresentasikan pada

pendapat kesesuaian koleksi buku di perpustakaan Gasibu dengan kebutuhan (skor 328), keberagaman koleksi buku (skor 378), kemudahan menjangkau lokasi Perpustakaan Gasibu (skor 435). Hasil penghitungan menunjukkan bahwa nilai persentase skor jawaban sebesar 76,07%. Hal ini menggambarkan bahwa aspek kognitif berada pada kategori tinggi. Dengan demikian pengetahuan masyarakat tentang Perpustakaan Gasibu adalah baik.

Aspek kedua dari sikap yang diteliti adalah aspek afektif yaitu kecenderungan untuk menyukai, dalam hal ini perasaan menyukai terhadap Perpustakaan Gasibu. Aspek afektif direpresentasikan pada pendapat disain ruang perpustakaan yang bagus menimbulkan rasa nyaman (skor 432), ruangan perpustakaan kurang bagus karena kurang luas (skor 315), memilih dan mengambil buku sendiri sangat menyenangkan (skor 440). Hasil penghitungan menunjukkan nilai persentase skor jawaban sebesar 79,13%. Hal ini menggambarkan bahwa aspek afektif berada pada kategori tinggi. Dengan demikian kecenderungan perasaan masyarakat terhadap perpustakaan Gasibu adalah sudah merasa menyukai.

Aspek ketiga dari sikap adalah aspek konatif, yaitu kecenderungan untuk berperilaku dalam hal ini kecenderungan berperilaku yang berkaitan dengan Perpustakaan Gasibu. Aspek konatif direpresentasikan pada pendapat sebaiknya ada staf yang berada di ruangan perpustakaan (skor 412), berminat untuk meminjam koleksi Perpustakaan Gasibu (skor 370), berminat untuk menginformasikan Perpustakaan Gasibu kepada teman atau keluarga (skor 410), berminat untuk mengunjungi kembali Perpustakaan Gasibu (430). Hasil penghitungan menunjukkan nilai persentase skor jawaban 81,10%. Hal ini menggambarkan bahwa aspek konatif berada pada kategori tinggi. Dengan demikian kecenderungan perilaku masyarakat mengenai Perpustakaan Gasibu adalah baik.

Secara keseluruhan dapat dijelaskan bahwa pemustaka sudah memiliki sikap positif terhadap perpustakaan Gasibu. Mereka memberikan penilaian yang baik, mereka merasa senang dengan perpustakaan, dan mereka berkeinginan untuk

melakukan hal-hal yang baik yang berkaitan dengan perpustakaan Gasibu diantaranya mereka akan datang kembali ke perpustakaan dan akan memberitahukan tentang keberadaan perpustakaan kepada orang-orang di sekitarnya.

Pemustaka yang sudah memiliki sikap yang positif merupakan asset yang sangat berharga bagi perpustakaan Gasibu yang harus selalu dipertahankan. Dalam konteks pemasaran, (Reichheld, 1996 dalam Kotler, 2007) menyatakan bahwa: “Mendapatkan pelanggan baru bisa menghabiskan biaya lima kali lebih besar daripada biaya yang tercakup dalam memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang ada.” (Kotler, 2007:193). Memperhatikan pernyataan tersebut, maka Perpustakaan Gasibu sebaiknya harus selalu menjaga agar pemustaka yang telah memiliki sikap positif tetap menjadi pemustaka yang setia bahkan diharapkan mereka akan menjadi pendukung perpustakaan Gasibu, yaitu mereka yang akan merekomendasikan kepada orang lain untuk memanfaatkan perpustakaan Gasibu.

Rekomendasi dari seseorang dalam konteks pemasaran merupakan bagian dari pemasaran mulut ke mulut (*word of mouth*). Hal ini pada umumnya jauh lebih efektif dalam memengaruhi orang lain dibandingkan dengan usaha promosi lainnya misalnya iklan di media massa, penyebaran brosur, dll. (Kotler, 2007). Oleh karena itu, perpustakaan Gasibu harus selalu berusaha agar dapat memenuhi kebutuhan informasi para pemustaka aktualnya, sehingga mereka akan menjadi pendukung perpustakaan yang setia.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Perpustakaan Gasibu merupakan perpustakaan mini (*micro library*) yang merupakan perpanjangan layanan dari perpustakaan DISPUSIPDA Jawa Barat. Di Perpustakaan Gasibu hanya disediakan layanan koleksi untuk dibaca di tempat. Meskipun demikian, kehadirannya telah mendapat sambutan hangat dari masyarakat kota Bandung khususnya mereka yang memiliki hobby membaca.

Mereka yang telah memiliki hobby membaca merupakan asset bangsa yang harus dijaga kelestariannya melalui penyediaan bahan bacaan yang berkualitas, yang mudah dijangkau dan disediakan secara cuma-cuma. Kehadiran perpustakaan Gasibu sebagai *micro library* merupakan langkah yang tepat untuk mendukung gerakan literasi masyarakat.

Perpustakaan Gasibu berlokasi di wilayah yang biasa dikunjungi masyarakat, yaitu di pinggir lapang olah raga Gasibu. Oleh karena itu pemustaka mengetahui sendiri keberadaan perpustakaan Gasibu ketika sambil berolahraga. Hal ini menunjukkan bahwa penentuan lokasi perpustakaan merupakan aspek yang sangat penting diperhatikan karena akan menentukan keberhasilan layanan perpustakaan.

Di sisi lain, sebagian besar pemustaka adalah mereka yang masih menempuh pendidikan formal, sehingga perpustakaan Gasibu sebagai perpustakaan umum telah berperan melengkapi perpustakaan sekolah dan memperkaya bahan bacaan yang tersedia bagi anak-anak sekolah.

Sikap positif pemustaka terhadap perpustakaan Gasibu merupakan asset yang sangat berharga yang harus selalu dipertahankan oleh perpustakaan, karena mempertahankan mereka akan lebih efisien daripada usaha promosi untuk mendapatkan pemustaka baru. Disamping itu, mereka yang telah memiliki sikap positif diharapkan akan menjadi pendukung perpustakaan. Oleh karena itu perpustakaan Gasibu harus berusaha agar selalu mampu memenuhi kebutuhan informasi mereka, sehingga mereka akan tetap setia.

Saran

1. Pengelola perpustakaan sebaiknya harus selalu menjaga kenyamanan lingkungan perpustakaan, mengingat lokasi perpustakaan berada di pinggir lapang olahraga dimana pengunjung perpustakaan adalah mereka yang baru selesai berolahraga yang pada umumnya berkeringat, sehingga kurang

begitu nyaman untuk memegang buku dan membaca. Oleh karena itu sebaiknya disediakan tempat cuci tangan dekat pintu masuk perpustakaan.

2. Meningkatkan kualitas koleksi perpustakaan dengan penambahan koleksi yang terbaru agar pemustaka selalu ingin berkunjung karena selalu memperoleh informasi atau pengetahuan baru dari perpustakaan.
3. Sebaiknya menyediakan sarana untuk berkomunikasi dengan pemustaka. Misalnya disediakan kotak saran agar pemustaka bisa menyampaikan keinginan atau keluhannya. Selanjutnya apa yang sudah disarankan oleh pemustaka harus diperhatikan dan dilaksanakan oleh perpustakaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2013). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Kotler, P., Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Ed. Bahasa Indonesia. Jakarta: Indeks.
- Singarimbun, M., Effendi, S. (ed). (1995). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sulistyo-Basuki. 1991. *Pengantar Ilmu Perpustakaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Sutarno NS. 2006. *Perpustakaan dan Masyarakat*. Jakarta: Sagung Seto.
- Wawan dan Dewi. 2010. *Teori dan Pengukuran Pengetahuan, sikap, dan Perilaku Manusia: Dilengkapi Contoh Kuesioner*. Yogyakarta: Yuha Medika.
- Zubaedah, N. (2016, 5, 8). Pupuk Kebiasaan Membaca Sejak Dini. *Koran Sindo*. Hal. 5.

**ANALISIS PENGGUNAAN OPAC SEBAGAI SARANA TEMU BALIK
INFORMASI (*INFORMATION RETRIEVAL*) DALAM MEMENUHI
KEBUTUHAN INFORMASI PEMUSTAKA MILLENIAL
(Studi Deskriptif pada Proses Penelusuran Informasi Pemustaka Mahasiswa
di UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sukabumi)**

¹Nuryaman

Universitas Muhammadiyah Sukabumi

PENDAHULUAN

Saat ini aktivitas perpustakaan dan teknologi tidak dapat dipisahkan, karena teknologi diyakini mampu mempercepat proses pengerjaan rutin perpustakaan. Dalam hal ini, pustakawan/pengelola perpustakaan seyogianya mampu mengintegrasikan teknologi guna meningkatkan kinerja perpustakaan. Sebagaimana dikemukakan Suwarno (2016, hal. 9) bahwa salah satu agenda kerja perpustakaan yaitu “.., manajemen perpustakaan yang berbasis teknologi”. Adapun bentuk adaptasi tersebut dijabarkan Kemendikbud (2016) bahwa kehadiran *software* Senayan Library Management System (SLiMS) merupakan bentuk adaptasi perpustakaan terhadap perkembangan zaman. Salah satu fitur SLiMS yang digunakan sebagai alat temubalik informasi ialah Online Public Access Catalogue (OPAC).

OPAC merupakan adaptasi dari katalog manual (kartu) menjadi elektronik. Sebagaimana Jato dan Oresiri (2013, hal. 55) bahwa “.., *but the card catalogue has been effectively replaced by online public access catalogue (OPAC) by many libraries*”. Kemudian Thanuskodi (2012, hal. 70) menyebutkan “.., *majority of users consulted OPAC to know the availability and location of the requisite*

¹ nuryaman@ummi.ac.id

documents”. Dapat diketahui bahwa sebagian besar pengguna memilih OPAC untuk mengetahui ketersediaan dan lokasi dari dokumen (koleksi) yang dibutuhkannya. Dalam praktiknya, pemustaka (pengguna) melakukan penelusuran menggunakan OPAC untuk mencari dan menemukan kembali koleksi secara cepat dan tepat. Proses tersebut dikenal dengan temubalik informasi (*information retrival*), dan OPAC memiliki peran signifikan dalam keberhasilan proses temubalik informasi.

Keandalan teknologi OPAC dalam temubalik informasi menjadi penting untuk diperhatikan, karena berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan informasi pemustaka yang beragam. Ditambah dengan pesatnya perkembangan teknologi, bukan hanya kebutuhan informasi saja yang berkembang, tetapi perilaku pencarian informasi pun senantiasa mengalami perubahan dari masa ke masa. Beberapa perbedaan tersebut dapat diidentifikasi melalui kebiasaan seseorang dalam berinformasi, khususnya generasi yang lahir bersamaan dengan pesatnya peumbuhan teknologi, informasi dan komunikasi, yakni dikenal sebagai generasi milenial.

Menurut Ali (2017) “Peneliti sosial sering mengelompokkan generasi yang lahir diantara tahun 1980an sampai 2000an sebagai generasi millennial..., berusia dikisaran 15–34 tahun”. Adapun ciri khas generasi sendiri yaitu “..., mempunyai pendidikan yang lebih baik dari para Baby Boomers, mereka cukup terbiasa dengan teknologi bahkan sebagian besar dari mereka sangat ahli dengan teknologi” (Prasetyanti, 2017, hal. 45). Kemudian diperkuat dengan laporan seorang peneliti, Ericsson yaitu “..., berdasarkan wawancara kepada 4.000 responden yang tersebar di 24 negara dunia. Dari 10 tren tersebut beberapa di antaranya, adalah adanya perhatian khusus terhadap perilaku generasi millennial” (Republika, 2016).

Kondisi ini tentunya berdampak pada pola perilaku pemustaka kategori *millenial*, sehingga pstakawan tidak sebatas memprediksi dan mengonsep, akan tetapi mampu memfasilitasi layanan yang berorientasi terhadap generasi millenial. Dalam hal ini, UPT Perpustakaan UMMI mengintegrasikan sistem temubalik informasi melalui OPAC sebagai implementasi teknologi yang bertujuan

mempermudah proses temubalik informasi pemustaka, sehingga kebutuhan informasinya terpenuhi. Oleh karenanya, dimaksudkan untuk menganalisis “bagaimana penggunaan OPAC sebagai sarana temubalik informasi dalam memenuhi kebutuhan pemustaka millennial?”, sehingga diperoleh gambaran spesifik mengenai penggunaan OPAC sebagai sarana temubalik informasi dalam memenuhi kebutuhan pemustaka millennial.

Memahami Studi Pengguna terhadap Implementasi Teknologi

Salah satu keberhasilan pemanfaatan teknologi dilihat dari aspek kebermanfaatan dan kemudahan (Theory Accpetance Mode/TAM) bagi penggunanya. Beberapa peneliti menggunakan TAM sebagai upaya untuk mengukur penerimaan teknologi terhadap penggunanya, seperti Sapari (2014, hal. 2) menggunakan konsep penelitian model penerimaan teknologi berlandaskan TAM di Library and Knowledge Center (LKC) The Joseph Wibowo Center (JWC) Binus International University. Kajian tersebut merupakan contoh analisis penggunaan teknologi yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana teknologi tersebut dimanfaatkan oleh penggunanya. Hal ini mengindikasikan bahwa studi terhadap pengguna teknologi menjadi alat ukur untuk menggambarkan keberhasilan teknologi yang diimplementasikan.

Apabila merujuk Davis dan Shaw (2011, pp. 134-137) studi pengguna teknologi dapat dilakukan melalui alternatif: (1) menfokuskan pada pengguna dan pekerjaan (*userss and tasks*); (2) menggunakan pengukuran secara empiris untuk menguji *interface system*; dan (3) mengadopsi pendekatan *interactive design* yang meliputi siklus *design the interface, test the interface, and analyze the results*. Dalam hal ini, proses analisis penggunaan teknologi OPAC dalam memenuhi kebutuhan informasi pemustaka millennial merujuk pada alternatif *user and task*, yaitu fokus kepada pengguna dan tugas-tugasnya (kebutuhan informasi).

Memahami Pentingnya Adaptasi Layanan Perpustakaan terhadap Generasi Millennial

Perpustakaan merupakan khazanah informasi sekaligus rantai penghubung antara umat manusia dan ilmu pengetahuan melalui ketersediaan koleksi di perpustakaan. Kemudian Lasa menambahkan bahwa “pelayanan perpustakaan adalah mencakup semua kegiatan pelayanan kepada pengguna yang berkaitan dengan pemanfaatan, penggunaan, koleksi perpustakaan dengan tepat guna dan tepat waktu untuk kepentingan pengguna perpustakaan” (Suwarno, 2016, hal. 100). Dalam upaya mewujudkan pelayanan yang baik kepada pemustaka, OPAC digunakan sebagai teknologi mutakhir yang mampu mempercepat proses temubalik informasi.

Selanjutnya Komalasari (2010, hal. 2) menegaskan bahwa “Kemudahan dalam mengakses informasi, kelengkapan sumber informasi dalam bentuk tercetak maupun elektronik/digital, serta pelayanan yang ramah, sopan, santun, cepat, tepat, sigap dan tanggap adalah karakteristik pelayanan prima yang saat ini menjadi tuntutan generasi millennial”. Munculnya istilah millennial dalam perpustakaan mengindikasikan perlunya inovasi yang mampu menunjang kebutuhan generasi tersebut melalui akses, kelengkapan, maupun sumber informasi secara tercetak maupun digital. Hal ini tentunya didasarkan pada “.., pola komunikasinya sangat terbuka dibanding generasi-generasi sebelumnya, pemakai media sosial yang fanatik dan kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi” (Putra, 2016, hal. 125).

Kemudian Ikbal (2017) menegaskan “Ketika Perpustakaan ingin tetap eksis dalam perputaran informasi mesti memahami karakteristik Generasi Milinial karna hasil penelitian bahwa 34% penduduk Indonesia adalah Generasi milinial.., tahun 2025 yang mengisi seluruh instansi..., pemerintahan..., non pemerintahan akan di kuasai oleh generasi milinial”. Oleh karena, perpustakaan merupakan tempat strategis untuk memfasilitasi asupan informasi yang sesuai dengan kebutuhan informasi generasi millennial saat ini. Selanjutnya Fatmawati (2010, hal. 4) mengemukakan bahwa” Perpustakaan harus mengubah paradigma yang terkesan

‘angker/horor’ menjadi paradigma perpustakaan *online* dengan layanan yang berbasis web. Perpustakaan saat ini harus mengedepankan mutu layanan informasi yang multi peran”. Peran perpustakaan dalam mengemas informasi menjadi vital diperhatikan, karena merupak kunci utama untuk menjawab tantangan sekaligus peluang untuk memenuhi kebutuhan informasi pemustaka generasi millennial (Y).

Layanan perpustakaan sendiri idealnya dapat mengimbangi bahkan melebihi harapan generas milenial ketika menggunakan jasa perpustakaan. Sebagaimana Safitri (2010) bahwa “Kemunculan pemustaka yang datang dari generasi millennial ini tentu membutuhkan perhatian yang lebih bagi pustakawan, agar perpustakaan nantinya tidak sekadar sebagai pelengkap fasilitas sebuah universitas saja”. Kemudian dipertegas Riah (2010) yakni “Peran pustakawan/pengelola perpustakaan Indonesia sebagai pengelola informasi dalam membawa nasib perpustakaan ke era milenium/yang akan datang”. Kondisi ini menunjukkan pentingnya adaptasi pelayanan perpustakaan dalam menunjang kebutuhan pemustaka generasi millennial, karena sebagai sarana mendidik generasi melalui informasi secara tepat-guna.

Memahami Konsep Temubalik Informasi (Information Retrieval) melalui Online Public Access Catalogue

Perpustakaan idealnya mampu beradaptasi terhadap perkembangan teknologi termasuk “temubalik informasi” yang terjadi setiap waktu. Putung dkk. (2016, hal. 18) mendefinisikan *information retrieval* sebagai “proses untuk menemukan kembali informasi yang dibutuhkan dari sebuah sistem penyimpanan dan penelusuran informasi”. Kemudian Yusrawati (2017, hal. 54) menegaskan tujuan utama temubalik informasi adalah “menemukan kembali dokumen yang berisi informasi yang relevan dengan *query* yang diberikan oleh pemustaka”. Diketahui bahwa temubalik informasi merupakan proses menemukan kembali informasi dalam sistem penyimpanan melalui alat penelusuran guna memperoleh informasi relevan. Pada dasarnya, pemustaka menggunakan sumber informasi dari berbagai jenis, subyek maupun jumlah tertentu untuk memenuhi kebutuhan

informasinya. Dalam hal ini, sistem temubalik informasi merupakan alternatif untuk menentukan hasil pencarian yang relevan.

OPAC sebagai alat penelusuran informasi dianggap memberikan kemudahan untuk menemukan informasi, sebagaimana dikemukakan Jato dan Oresiri (2013, hal. 55-56) bahwa OPAC memungkinkan pengguna untuk “*to find, to identify, to select* dan *to obtain*”. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa OPAC memiliki fungsi (1) mencari, yaitu menelusuri sumber informasi yang sedang dibutuhkan; (2) mengidentifikasi, yaitu menganalisis sumber informasi dilihat dari isi maupun fisiknya untuk menilai kebermanfaatnya; (3) memilih, yaitu memberikan sejumlah sumber informasi yang dapat diambil sesuai kebutuhan sekarang maupun mendatang; dan (4) mendapatkan, yaitu memperoleh sejumlah informasi dari sumber data yang ditelusuri sebelumnya.

Memahami Perilaku Pencarian Informasi Mahasiswa dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi

Menurut Ellis, Cox dan Hall, (1993:359-365) dalam (Ilmi, 2015), perilaku pencarian informasi meliputi aspek: (1) *starting*, merupakan titik awal pencarian informasi atau pengenalan awal terhadap rujukan. (2) *chaining*, dapat dilakukan dengan melalui *backward chaining* yakni mengikuti daftar pustaka yang ada pada rujukan inti dan *Forward chaining*, mencari rujukan lain berdasarkan subjek atau nama pengarang dari rujukan inti. (3) *browsing*, dilakukan melalui abstrak hasil penelitian, daftar isi jurnal, jajaran buku di perpustakaan atau toko buku, bahkan juga buku-buku yang dipajang pada pameran atau seminar. (4) *differentiating*, merupakan kegiatan membedakan sumber informasi untuk menyaring informasi berdasarkan sifat kualitas rujukan. Identifikasi ditekankan terutama pada subjek-subjek yang dipilih untuk kemudian diambil bahan/topik yang diminati. (5) *monitoring*, dilakukan melalui hubungan formal (*informal contact* dan *monitoring catalog (monitoring material published in book form)*). (6) *extracting*, kegiatan ini terutama diperlukan saat menyusun tinjauan literatur. (7) *Verifying*, merupakan pengecekan atau penilaian mengenai kesesuaian dan ketepatan informasi. (8) *Ending*,

merupakan tahap akhir dari pola pencarian informasi biasanya dilakukan bersamaan dengan berakhirnya suatu kegiatan penelitian.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif-deskriptif yaitu “..., menggunakan data kuantitatif yang berupa angka-angka yang diperoleh melalui analisis skor jawaban subjek pada skala sebagaimana adanya” (Arikunto, 2002, hal. 10-11). Responden penelitian berjumlah 43 orang berdasarkan kategori usia (tahun lahir 1980-2000) yaitu mahasiswa aktif angkatan 2014, 2015, 2016, dan 2017 serta menggunakan OPAC. Selanjutnya proses pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup dengan pilihan jawaban skala Likert. Analisis data dilakukan dengan cara statistik-deskriptif karena hasil akan dijabarkan secara deskriptif tanpa bermaksud melakukan generalisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

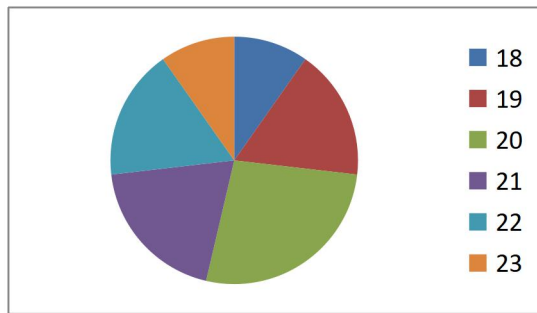
Identifikasi Mahasiswa Generasi Millenial

Tabel 1.

Identifikasi Karakteristik Mahasiswa Generasi Millenial

No.	Aspek	Hasil (%)
1	Ketergantungan dengan Media Sosial	80%
2	Aktivitas Penggunaan Gadget	79%
3	Kemudahan terhadap Teknologi Terkini	78%
4	Kecenderungan Melakukan Transaksi Online	68%
5	Sikap Korporatif dalam Menyelesaikan Projek	83%
6	Kecenderungan ingin memiliki pendidikan Tinggi	96%

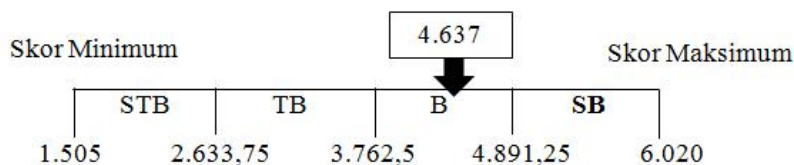
Sumber: Pengolahan Data (2018)



Gambar 1 Karakteristik Usia Responden

Sumber : Pengolahan Data, 2018

Penggunaan OPAC sebagai Alat Penelusuran Informasi Generasi Millenial



Gambar 2 Gambaran Penggunaan OPAC sebagai Alat Penelusuran Informasi

Keterangan : STB (Sangat Tidak Baik); TB (Tidak Baik); B (Baik); SB (Sangat Baik)

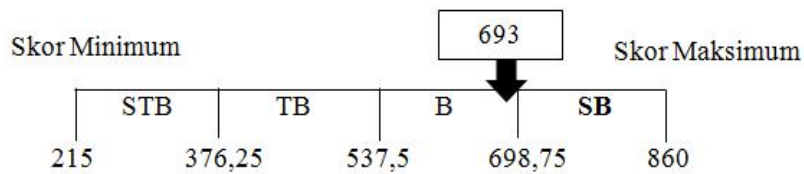
Sumber : Kontruksi Peneliti, 2018

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh jumlah skor total sebesar 4.637 dan skor ideal sebesar 6.020. Kondisi demikian menunjukkan bahwa penggunaan OPAC sebagai alat penelusuran informasi bagi Generasi Millenial berada pada kategori “Baik”, dimana skor 4.637 menempati area B yaitu “Baik”. Merujuk pernyataan Putung dkk. (2016, hal. 18) diketahui temubalik informasi meliputi penelusuran informasi. Dalam hal ini, perpustakaan UMMI mengintegrasikan OPAC sebagai alat penelusuran informasi yang tepat-guna, sebagaimana Jato dan Oresiri (2013, hal. 55-56) bahwa fungsi OPAC yaitu mencari, mengidentifikasi, memilih dan mendapatkan informasi dari sumber data. Adapun sumber data yang dimaksud ialah ketersediaan koleksi yang dibutuhkan oleh pemustaka perpustakaan UMMI.

Pada dasarnya, pemustaka merupakan pengguna yang memanfaatkan fasilitas perpustakaan termasuk penelusuran informasi melalui OPAC. Kepuasan pemustakan menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan pelayanan informasi perpustakaan, sehingga pustakawan senantiasa berusaha untuk memahami kebutuhan informasi pemustaka yang terus berkembang mengikut perkembangan teknologi terkini. Dampak dari perkembangan tersebut melahirkan klasifikasi generasi sebagaimana Ali (2017) bahwa generasi 1980an sampai 2000an disebut sebagai generasi millennial. Kondisi ini mengindikasikan bahwa, perpustakaan UMMI seyogianya mampu memfasilitasi kebutuhan informasi generasi Millennial yang terbiasa dengan kehadiran teknologi di sekitarnya. Pentingnya perhatian khusus terhadap generasi millennial dikemukakan Safitri (2010), Riah (2010) dan Ikbali (2017) yakni peran pengelola perpustakaan seyogianya mampu memahami dan memfasilitasi generasi millenium yang berkisar sebanyak 34 % dari penduduk Indonesia.

Penjabaran sebelumnya menunjukkan bahwa perpustakaan berperan dalam memfasilitasi kebutuhan informasi generasi millennial melalui sistem berbasis teknologi dalam jaringan/web serta mutu layanan multi peran (Fatmawati, 2010). Apabila merujuk hasil penelitian terhadap pemustaka Generasi Millennial diketahui bahwa teknologi OPAC dianggap mampu memfasilitasi penelusuran informasi. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan skor sebesar 4.637 yang berada pada kategori “baik”. Artinya kontribusi teknologi penelusuran informasi “OPAC” mampu memfasilitasi kebutuhan generasi millennial yang dikenal akrab dengan teknologi. Selain itu, masing-masing indikator penelusuran informasi menggunakan teknologi OPAC pun berada pada kategori baik. Adapun penjabaran indikatornya yaitu sebagai berikut :

Starting

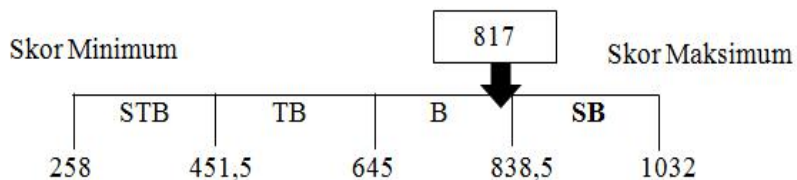


Gambar 3 Gambaran Proses Starting Menggunakan OPAC

Sumber : Kontruksi Peneliti, 2018

Starting merupakan tahap awal pencarian informasi, dimana pemustaka melakukan pengenalan awal terhadap sumber rujukan (informasi) yang dibutuhkannya. Merujuk hasil penelitian, diketahui bahwa OPAC merupakan teknologi penelusuran yang dianggap mampu memfasilitasi proses penelusuran informasi. Hal ini dibuktikan dengan gambaran proses Starting menggunakan OPAC berkategori baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa teknologi OPAC dibutuhkan sebagai alternatif rujukan serta penelusuran informasi bagi generasi millennial.

Chaining



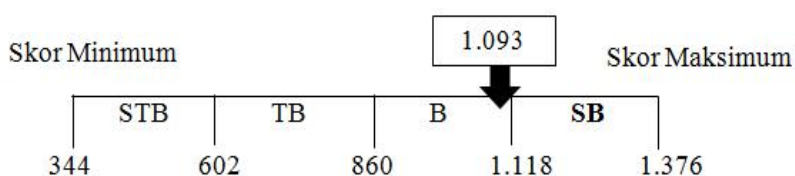
Gambar 4 Gambaran Proses Chaining Menggunakan OPAC

Sumber : Kontruksi Peneliti, 2018

Chaining merupakan tahap yang dilakukan melaui *backward chaining* dan *forward chaining*. Keduanya merupakan alternatif mencari rujukan (daftar pustaka) yang sebelumnya ditemukan pada sumber informasi perpustakaan seperti buku, skripsi, dan sejenisnya. Merujuk hasil penelitian, diketahui bahwa OPAC mampu

memfasilitasi proses Chaining. Hal ini dibuktikan dengan gambaran proses Chaining yang berkategori baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa teknologi OPAC dibutuhkan sebagai teknologi penelusuran informasi berupa daftar rujukan bagi generasi millennial. Selain itu, didukung pula dengan fasilitas OPAC yang memunculkan alternatif pencarian informasi melalui subyek, judul dan pengarang rujukan inti.

Browsing



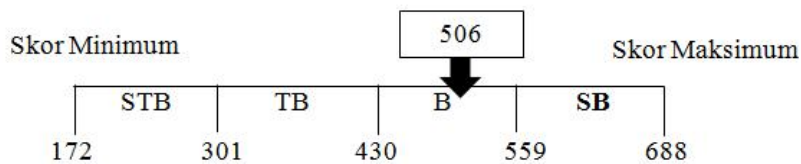
Gambar 5 Gambaran Proses Browsing Menggunakan OPAC

Sumber : Kontruksi Peneliti, 2018

Browsing merupakan tahap penelusuran informasi melalui ulasan/abstrak, identitas pada OPAC. Merujuk hasil penelitian, diketahui bahwa OPAC mampu memfasilitas proses penelusuran informasi pemustaka generasi millennial. Hal ini dibuktikan dengan gambaran Browsing yang berkategori “baik”. Kondisi menunjukkan bahwa OPAC memberikan kemudahan dalam menelusuri informasi, karena memberikan ulasan/abstrak koleksi buku, memberikan sejumlah daftar buku, dan memudahkan pemustaka ketika hanya mengetahui pengarang, subyek serta judul dari sumber informasi yang dibutuhkan.

Differentiating

Differentiating merupakan proses penyaringan informasi guna memperoleh sumber yang relevan. Merujuk hasil penelitian diketahui bahwa OPAC mampu memfasilitasi proses penyaringan informasi bagi pemustaka generasi millennial.

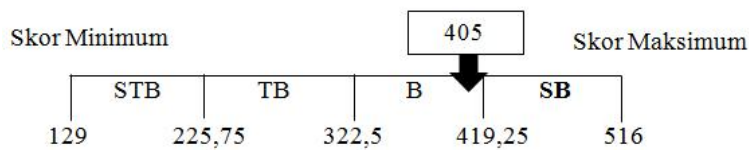


Gambar 6 Gambaran Proses Differentiating Menggunakan OPAC

Sumber : Kontruksi Peneliti, 2018

Hal ini dibuktikan dengan gambaran differentiating yang berkategori baik. Kondisi menunjukkan bahwa OPAC mampu memberikan sejumlah subyek informasi yang dibutuhkan untuk kemudian dipilih sesuai kebutuhan. Selain itu, pemustaka dapat menghindari pemborosan waktu ketika menelusuri informasi menggunakan OPAC.

Monitoring

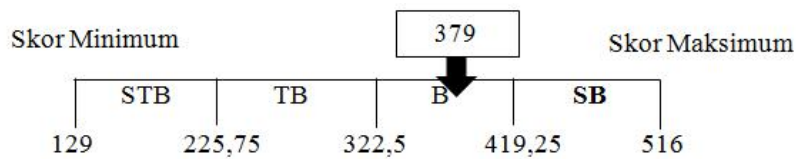


Gambar 7 Gambaran Proses Monitoring Menggunakan OPAC

Sumber : Kontruksi Peneliti, 2018

Monitoring merupakan proses analisis terhadap keaslian sumber informasi yang akan digunakan. Merujuk hasil penelitian diketahui bahwa OPAC mampu memfasilitasi monitoring pemustaka generasi millennial terhadap keaslian sumber informasi. Hal ini dibuktikan dengan gambaran monitoring yang berkategori baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa OPAC memberikan kemudahan ketika pemustaka menganalisis keaslian sumber informasi serta dapat dibantu juga secara formal oleh pustakawan dalam proses penemuan kembali informasi.

Extracting



Gambar 8 Gambaran Proses Extracting Menggunakan OPAC

Sumber : Kontruksi Peneliti, 2018

Extracting merupakan proses pembuatan kajian pustaka pada tulisan atau penelitian. Merujuk hasil penelitian diketahui bahwa OPAC mampu memfasilitasi kebutuhan pemustaka generasi millennial ketika melakukan penulisan kajian pustaka. Hal ini dibuktikan dengan gambaran extracting yang berkategori baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa OPAC menyediakan sejumlah informasi yang mendukung proses penulisan tinjauan pustaka maupun penelitian dengan metode studi literatur.

Verifying

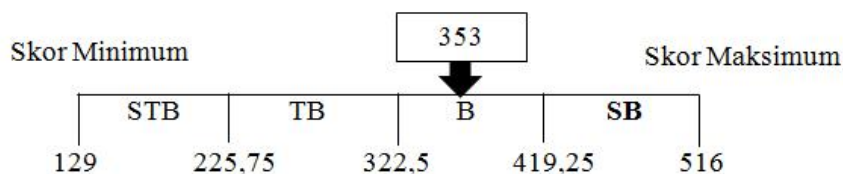


Gambar 9 Gambaran Proses Verifying Menggunakan OPAC

Sumber : Kontruksi Peneliti, 2018

Verifying merupakan proses penilaian kembali terhadap informasi yang sudah disajikan. Merujuk hasil penelitian diketahui bahwa OPAC mampu memfasilitasi proses verifying pemustaka generasi millennial terhadap sumber informasi yang digunakan. Kondisi menunjukkan bahwa OPAC mempermudah proses verifikasi ketepatan sumber informasi. Selain itu, pemustaka meyakini bahwa OPAC telah memberikan sumber informasi yang sesuai dengan kebutuhannya.

Ending



Gambar 10 Gambaran Proses Ending Menggunakan OPAC

Sumber : Kontruksi Peneliti, 2018

Ending merupakan tahapan akhir darip proses penelusuran informasi yang ditandai dengan selesainya penggunaan OPAC saat itu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemustaka generasi millennial meyakini OPAC sebagai alat penelusuran informasi yang tetap dibutuhkan di masa mendatang dan mampu memberikan hasil penelusuran yang relevan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa penggunaan OPAC sebagai alat penelusuran informasi bagi pemustaka generasi millennial dianggap sudah baik di perpustakaan UMMI. Hal ini dibuktikan dengan indikator penelusuran informasi yang meliputi *starting*, *chaining*, *browsing*, *differentiating*, *monitoring*, *extracting*, *verifying* dan *ending* yang sudah baik. Dengan demikian OPAC memberikan kontribusi yang baik terhadap proses penelusuran informasi dalam temubalik informasi. Adapun saran penelitian didasarkan pada presentase terendah yaitu *differentiating*, *extracting* dan *ending*. Pada proses *differentiating* sebaiknya OPAC memberikan fitur penyaringan informasi lebih variatif, sehingga tidak terbatas pada pengarang, subyek dan judul. Adapun proses *extracting* sebaiknya memberikan sumber informasi tambahan seperti terintegrasi dengan jurnal maupun karya tulis ilmiah, karena bertujuan untuk memperkaya kajian pemustaka. Kemudian proses *ending* mengindikasikan bahwa OPAC idealnya terus dikembangkan dari segi fitur

maupun *interface*, sehingga meningkatkan kapabilitasnya sebagai sarana temubalik informasi di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. (2017, Desember 30). *Generasi millennial indonesia: tantangan dan peluang pemuda indonesia*. Dipetik Januari 20, 2018, dari <http://alvara-strategic.com/generasi-millennial-indonesia-tantangan-dan-peluang-pemuda-indonesia/>
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur penelitian: swan pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Davis, C. H., & Shaw, D. (2011). *Introducing to information science and technology*. Medford New Jersey: ASIS&T.
- Fatmawati, E. (2010, Agustus 02). Pergeseran Paradigma perpustakaan generasi millennial. *Majalah Onlie Perpustnas*, hal. 1-4.
- Ikbali, M. (2017, Maret 24). *Perpustakaan dan generasi millennial*. Dipetik Januari 20, 2018, dari <https://medium.com/@HIMAJIP/perpustakaan-dan-generasi-millennial-49fe781c91ee>
- Ilmi, A. R. (2015, Oktober 13). Perilaku Pencarian informasi dengan menggunakan media internet pada remaja awal (Studi Deskriptif Perilaku Pencarian Informasi Dengan Menggunakan Media Internet Pada SMPN 32 Surabaya). Surabaya, Jawa Timur, Indonesia.
- Jato, M., & Oresiri, J. (2013). Students' use of search engines for information retrieval on the web: a case study of adeyemicollege of education, ondo. *Greener Journal of Internet, Information and Communication Systems*, 55-60.
- Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan. (2016, Agustus 05). *Kemendikbud terus kembangkan senayan library management system (SLiMS)*. Dipetik Januari 02, 2018, dari <https://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2016/08/kemendikbud-terus-kembangkan-senayan-library-management-system-slims>
- Komalasari, R. (2010). Generasi millennial dan inovasi jejaring demokrasi teman ahok. Bogor, Jawa Barat, Indonesia.
- Prasetyanti, R. (2017). Generasi Millennial dan inovasi jejaring demokrasi teman ahok. *Jurnal Polinter Prodi Ilmu Politik FISIP UTA '45 Jakarta*, 44-53.
- Putra, Y. S. (2016). Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi. *Among Makarti*, 123-134.
- Putung, K. D., Lumenta, A., & Jacobus, A. (2016). Penerapan sistem temu kembali informasi pada kumpulan dokumen skripsi. *E-journal Teknik Informatika*, 18-24.
- Republika. (2016, Desember 26). *Mengenal generasi millennial*. Dipetik Januari 20, 2018, dari

- <http://www.republika.co.id/berita/koran/inovasi/16/12/26/ois64613-mengenal-generasi-millennial>
- Riah. (2010, Maret 16). *Representasi perpustakaan masa depan*. Dipetik Januari 20, 2018, dari <http://riah.staff.uns.ac.id/2010/03/16/representasi-perpustakaan-masa-depan-library-for-all-segments/>
- Safitri, D. (2010, Maret 09). *Perpustakaan perguruan tinggi: menyambut asa generasi millennial*. Dipetik Januari 20, 2018, dari https://www.kompasiana.com/dyah_safitri/perpustakaan-perguruan-tinggi-menyambut-asa-generasi-millennial_54ff91a6a33311ec4f510353
- Sapari. (2014, Desember 19). Analisis Technology acceptance mode(tam) pada pengguna sistem temu balik informasi berbasis bahasa indeks di Library and Knowledge Center (LKC) The Joseph Wibowo Center (JWC) Binus International University. Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia.
- Suwarno, W. (2016). *Library style (trend dan ide kepustakaan)*. Yogyakarta: Ladang Kata.
- Suwarno, W. (2016). *Organisasi Informasi perpustakaan (pendekatan teori dan praktik)*. Rajawali Press: Jakarta.
- Thanuskodi. (2012). Use of Online Public access catalogue at annamalai university library. *International Journal of Information Science*, 70-74.
- Yusrawati. (2017). Strategi pengembangan sistem temu kembali informasi berbasis "image" di perpustakaan perguruan tinggi. *Libria*, 53-69.

**PERKEMBANGAN IMPLEMENTASI LAYANAN DIGITAL
DI UPT. PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS TIMOR
(Studi Kasus Pada UPT. Perpustakaan Universitas Timor)**

¹Palmerya Christina Sau, ²Pawit M. Yusup, ³Tine Silvana R

Program Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Salah satu upaya pengembangan layanan perpustakaan digital di UPT. Perpustakaan Universitas Timor (UNIMOR) adalah mengembangkan informasi ilmu pengetahuan melalui format digital. Dipilihnya format digital dengan aplikasi SLIMS Akasia 8.31 karena lebih memudahkan dalam pengorganisasian, penyimpanan dan penyebaran informasinya. Untuk mengembangkan koleksi pada sebuah perpustakaan digital tidak hanya sekedar mengisi server utamanya dengan judul-judul koleksi dalam bentuk digital, namun terlebih harus dipikirkan pula bentuk organisasi yang mengelolanya. Tujuan dibentuknya organisasi ini, antara lain untuk menentukan para pengelola yang dapat menjalankan tugas secara maksimal dengan tanggungjawab penuh agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan informasi penggunanya.

Lazimnya bahwa setiap ilmu pengetahuan yang sudah ada kelak akan membawa perubahan dengan lahirnya ilmu-ilmu baru lainnya. Penyebaran ilmu secara turun temurun pada umumnya disebarluaskan melalui pengajaran atau pendidikan di kelas, penulisan buku serta lainnya dalam bentuk tercetak. Perlu kita akui bahwa cara penyebaran informasi melalui media cetak ini memiliki keterbatasan, antara lain pengajaran di kelas sangat dibatasi ruang dan waktu.

¹ palmerya17001@mail.unpad.ac.id

² Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran

³ Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran

Menurut Bizjak,2000 dalam (M.Yusup, 2009) bahwa yang dimaksud dengan rekaman digital (*digital records*) adalah:

“semua media yang cara produksinya berdasarkan model proses dan perhitungan aritmetika dan kalkulus yang dasarnya dari pola bilangan biner (*binary digit*), yakni 0 dan 1. Ini sejalan dengan aliran listrik, negatif dan positif. Teks, gambar, atau tulisan yang disimpan dalam media konvensional adalah *analog record*, sedangkan teks, gambar, dan tulisan yang bisa kita baca dan kita kendalikan lewat layar komputer atau layar elektronik, termasuk ke dalam *digital record*. Semua bisa kita baca dan pahami makna dari jenis medianya masing-masing.”⁴

UNIMOR merupakan salah satu institusi yang tidak hanya dimiliki oleh civitas akademiknya, tetapi juga oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, kehadiran perpustakaan UNIMOR diharapkan dapat memberikan pendidikan bagi masyarakat secara umum sehingga UNIMOR dapat dijadikan sebagai pusat pembelajaran dan penyebaran informasi ilmu pengetahuan yang diperbaharui dan memberikan manfaat bagi kepentingan umum. Perpustakaan UNIMOR sebagai jembatan penghubung antara UNIMOR dan dunia luar di bidang ilmu pengetahuan. Oleh sebab itu, perpustakaan UNIMOR perlu mempertimbangkan ketersediaan sarana yang lengkap untuk menjadi media penyampaian dan penyebaran informasi ilmu pengetahuan. Pencarian informasi di luar waktu kuliah dapat membentuk sikap kemandirian akademik, memberikan kesempatan bagi setiap pengguna untuk menerima dan memahami konsep-konsep baru serta memiliki keinginan untuk berkembang.

Pengembangan sistem layanan perpustakaan digital pada Perpustakaan UNIMOR dilatarbelakangi oleh bertambahnya jumlah koleksi, peningkatan terhadap kebutuhan informasi, sistem layanan manual yang sangat menyita waktu kerja, tuntutan perkembangan teknologi saat ini, jumlah SDM yang sangat terbatas dan guna membangun citra perpustakaan itu sendiri sebagai gudang informasi dan jantung akademik UNIMOR. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pelayanan, mempercepat, mengefisienkan dan mengakurasi pekerjaan, memberi keleluasaan

⁴ Pawit M. Yusup , *Ilmu Informasi, Komunikasi dan Kepustakaan* (2009)

akses informasi, meningkatkan akses ke perpustakaan lain, memenuhi tuntutan perkembangan TI, meningkatkan prestise/citra, agar perpustakaan tidak terisolasi, menyebarkan informasi, mengembangkan kerjasama dan “*resource sharing*”.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana perkembangan implementasi layanan digital di UPT. Perpustakaan Universitas Timor? Yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan perkembangan implementasi layanan digital di UPT. Perpustakaan Universitas Timor. Manfaat penelitian ini adalah diharapkan dapat menjadi informasi data, sumbangan pikiran, bahan masukan bagi manajemen Perpustakaan Universitas Timor dalam mengimplementasikan layanan digital guna peningkatan layanan kepada para pengguna.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Sismanto, 2008 yang dikutip (Subrata, Oktober 2009) bahwa:

“Perpustakaan Digital adalah sebuah sistem yang memiliki berbagai layanan dan obyek informasi yang mendukung akses obyek informasi tersebut melalui perangkat digital.”⁵

Lebih lanjut dikatakan oleh (Wijoyo, 2009) bahwa:

“Dalam sebuah sistem layanan perpustakaan digital terdapat beberapa unsur atau syarat yang saling mendukung dan terkait satu dengan lainnya, antara lain: komitmen pengelola perpustakaan, dukungan pimpinan, dana, perangkat keras (*Hardwares*), perangkat lunak (*Software*), Jaringan *Network* : *Local-Area Network* (LAN) maupun *Wide-Area Network* (WAN), data (anggota, bibliografi), pengguna (*users*), sistem administrator (*administrator sistem*).”⁶

⁵ Gatot Subrata, *Perpustakaan Digital* (2009)

⁶ Widodo H. Wijoyo, *Membangun Automasi Perpustakaan: Tinjauan Kebutuhan Spesifikasi Software* (2009)

Hal ini berarti bahwa perpustakaan digital merupakan sistem penerapan teknologi informasi berbasis web yang berperan sebagai sarana untuk menyimpan, menemukan dan menyebarluaskan informasi secara digital. Semua unsur penunjang perpustakaan baik eksternal maupun internal tidak dapat bekerja sendiri namun harus menjalin kerjasama untuk pengembangan layanan tersebut, mulai dari perencanaan, persiapan, instalasi, training, ujicoba, sosialisasi, implementasi, evaluasi dan pengembangan. Untuk itu, pengembangan layanan perpustakaan juga bertujuan efisiensi waktu dan tempat sehingga memudahkan dalam hal pelayanan.

Selanjutnya Sulistyo Basuki, 1994 dalam (Rodin, Juni 2013) mengatakan bahwa:

“...kendala automasi perpustakaan berasal dari intern maupun dari luar. Tapi terlepas dari dilema yang ada ini, penerapan otomasi perpustakaan ini sudah merupakan tuntutan perkembangan zaman.”⁷

Salah satu aplikasi dalam sistem layanan perpustakaan digital dikenal dengan sebutan *Senayan Library Management System (SLIMS)* merupakan salah satu *free open source software (FOSS)* berbasis web yang dapat digunakan untuk membangun sistem automasi perpustakaan. SLIMS adalah perangkat lunak yang mudah di gunakan baik pengelola perpustakaan maupun pemustaka karena sifatnya yang dapat dikembangkan sesuai kebutuhan dan mudah dipelajari dan dipahami sistem kerjanya. Dengan memanfaatkan SLIMS pekerjaan di perpustakaan menjadi lebih produktif, efektif, dan efisien bahkan tidak hanya terbatas pada kemudahan untuk menggunakannya tetapi kemudahan untuk mempelajari, mengontrol serta jelas dan mudah dipahami.

Adapun teori yang mendukung penelitian ini, yakni teori pengembangan koleksi menurut Evan G. Edward (2000) dalam (Handayani, 2015) yakni :

a. Ranganathan, Library Book selection, (1952: Rpt. 1990)

1. Buku adalah untuk dimanfaatkan (*Book are for use*).

⁷ Rhoni Rodin, *Peluang dan Tantangan Penerapan Otomasi Perpustakaan di Indonesia* (2013)

2. Setiap pembaca akan membaca buku yang sesuai dengan yang dibutuhkannya (*Every reader his books*).
3. Setiap buku memiliki pembacanya sendiri (*Every books its reader*).
4. Usahakan layanan itu efektif dan efisien (*Save the reader time*).
5. Perpustakaan adalah organisasi yang berkembang (*A library is growing organization*).

b. Broadus, Selecting Materials For Libraries, (2nd ed., 1981)

1. Menyadari dampak dunia penerbitan, yang bisa merangsang tuntutan pemakai.
2. Mempertimbangkan antara lamanya tuntutan dan intensitas tuntutan.
3. Mempertimbangkan jumlah kemungkinan judul-judul yang diajukan ditolak. Kontroversi akan merangsang tuntutan.
4. Masukkan prosentase standard tinggi, namun masih masuk akal.
5. Mempertimbangkan pinjaman pada masa lalu dari subyek dan judul tertentu. Penggunaan pada masa lalu merupakan sarana prediksi yang sangat bisa dipercaya untuk penggunaan di masa mendatang.
6. Membuat ketetapan untuk melayani kebutuhan pemakai potensial, kemudian mengiklankannya.
7. Mempertimbangkan perbedaan antara tuntutan yang benar-benar tuntutan (biasanya mencerminkan kebutuhan individu) dan kebutuhan artifisial (hasil dari usaha-usaha propaganda yang terorganisir).

c. Curley & Broderick, Building Library Collections, (6th ed.,1985)

1. Perpustakaan umum yang besar dimana pemakainya heterogen, dalam hal layanan dan pengeluaran anggaran untuk buku lebih bisa melaksanakan prinsip-prinsip pengembangan koleksi dari pada sistem perpustakaan lain.
2. Perpustakaan dengan ukuran sedang sama dengan perpustakaan besar, yang membedakan hanya dalam hal pendanaan. Ia biasanya lebih memiliki perhatian yang besar kepada seleksi.

3. Perpustakaan kecil adalah perpustakaan yang paling terbatas. Minimnya staf profesional dan dana, menjadikan mereka tidak bisa berbuat banyak, sehingga ia hanya berharap agar bisa memenuhi tuntutan pemakai yang benar-benar sangat penting.
4. Perpustakaan perguruan tinggi melayani pemakai yang paling homogen. Umumnya tuntutan adalah prinsip yang berjalan, artinya perpustakaan perguruan tinggi mengadakan materi yang dibutuhkan untuk mendukung program yang sedang berjalan.⁸

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan studi kasus melalui observasi, wawancara terhadap para karyawan dan mahasiswa yang berjumlah delapan orang tentang sistem layanan perpustakaan. Objek penelitian yaitu implementasi sistem layanan perpustakaan digital dengan menggunakan aplikasi SLIMS Akasia 8.31. Informan pada penentuan sample yaitu menggunakan metode purposive sampling untuk mendapatkan informasi. Berikut ketentuan dari penentuan informan sebanyak delapan informan sebagai berikut:

- 1) Menjadi karyawan perpustakaan selama 1 tahun terakhir
- 2) Aktif dalam memberikan layanan kepada pengguna selama 1 tahun terakhir
- 3) Dapat mengoperasikan aplikasi SLIMS secara baik
- 4) Dapat berkomunikasi dengan pengguna secara baik
- 5) Menjadi mahasiswa aktif UNIMOR selama 1 tahun terakhir
- 6) Menjadi anggota aktif pada perpustakaan UNIMOR selama 1 tahun terakhir
- 7) Dapat mengoperasikan aplikasi SLIMS pada menu penelusuran katalog secara baik.

⁸ Evan G. Edward (Mutia Handayani), *Pengembangan Koleksi Perpustakaan (2013)*

Rinciannya sebagai berikut:

Tabel 1 Data karyawan UPT. Perpustakaan UNIMOR

Nama	Tempat Lahir	Tanggal	Masa Kerja/Masa Keanggotaan	Jabatan
• Yohanes Dwijo Utomo, S.Pd	• Yogyakarta,	04 Februari 1973	• 1 tahun	• Kepala UPT. Perpustakaan UNIMOR
• Juniarthi Bala Sene, S.E.	• Kefamenanu,	20 Juni 1976	• 3 tahun	• Staf bidang layanan sirkulasi
• Maria Immaculata Usnat, SE	• Halilulik,	08 April 1983	• 8 tahun	• Staf bidang layanan pengelola data buku
• Engelbertus Taus, S.Kom	• Maliana,	18 Sept. 1991	• 2 tahun	• Staf bidang layanan IT
• Yohanes G.A. Teme, A,Md	• Kefamenanu,	20 Oktober 1967	• 3 tahun	• Staf layanan pengunjung
• Hermidus Nunut/ 21140060	• Kefa,	17 Juli 1992	• 4 tahun	• Mahasiswa Prodi Ilmu Pemerintahan
• Ronald Ignasius Hane/ 34140047	• 17 Juni 1996		• 4 tahun	• Mahasiswa Prodi Matematika
• Vinsensius Olin Kaet/ 11170018	• 19 Juli 1997		• 1 tahun	• Mahasiswa Prodi Agroteknologi

Sumber : Data Perpustakaan UNIMOR Juni 2018

Analisis data yang digunakan adalah model interaktif Miles dan Huberman. Pemeriksaan menggunakan teknik triangulasi sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejak berdirinya pada tahun 2000 sampai dengan tahun 2014, UPT. Perpustakaan UNIMOR menggunakan cara manual dalam memberikan layanan kepada pengguna, namun dalam perjalanannya perlahan-lahan telah beralih ke layanan terautomasi dengan menggunakan aplikasi SLIMS (*Senayan Library*

Management System) dengan model Meranti, kemudian diubah ke model Cendana dan kini menggunakan model Akasia 8.31. Melihat kendala pada sistem layanan manual di Perpustakaan UNIMOR, pihak manajemen perpustakaan memutuskan untuk mengembangkan sistem layanan ke *digital library*. Dibangunnya sistem layanan ini mengingat semua infrastruktur yang telah beroperasi memerlukan peningkatan utilisasi dari pengguna sehingga kendala sistem layanan manual yang dihadapi oleh Perpustakaan UNIMOR dapat teratasi.

Perpustakaan UNIMOR perlu mendapatkan dukungan dan kerjasama dalam pengalihan sistem layanan mulai dari tahap persiapan sampai dengan tahap penyajian data dalam bentuk digital karena ketika semua dokumen telah dialihkan ke bentuk digital tanpa adanya penghubung antara pengguna dan penyedia maka sistem layanan digital yang diharapkan tidak akan terwujud. Dukungan tersebut antara lain: penambahan dana, sarana prasarana seperti komputer, jaringan internet dan ketersediaan tenaga perpustakaan yang lebih berkompeten agar dapat memberikan layanan yang maksimal mengingat semua kegiatan ini dirancang secara sistematis berbasis teknologi informasi. Seperti dalam kutipan wawancara dengan Dwijo (Kepala UPT. Perpustakaan UNIMOR) sebagai berikut:

“...lembaga memberikan dukungan terhadap pengembangan aplikasi SLIMS ini antara lain dengan adanya pengembangan aplikasi SLIMS dapat memberdayakan civitas akademika yang berbasis pengetahuan agar dapat bersaing dalam era globalisasi, perpustakaan dapat memanfaatkan teknologi informasi dalam upaya mengelola serta memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada pengguna perpustakaan. Pihak lembaga juga telah menyediakan akses teknologi dengan dibangunnya server wifi, mengikutsertakan staf dalam pendidikan dan pelatihan di bidang perpustakaan yang terstandar...Kalau untuk budgetnya tentu bukan sedikit yang dibutuhkan dikarenakan membangun sebuah sistem perlu dukungan dana guna kelancaran dan keberlanjutan sistem yang telah dibangun...”⁹

⁹ Wawancara dengan Dwijo tanggal 21 Juni 2018



Gambar 1 Tampilan awal aplikasi SLIMS Akasia 8.31 di UPT. Perpustakaan UNIMOR

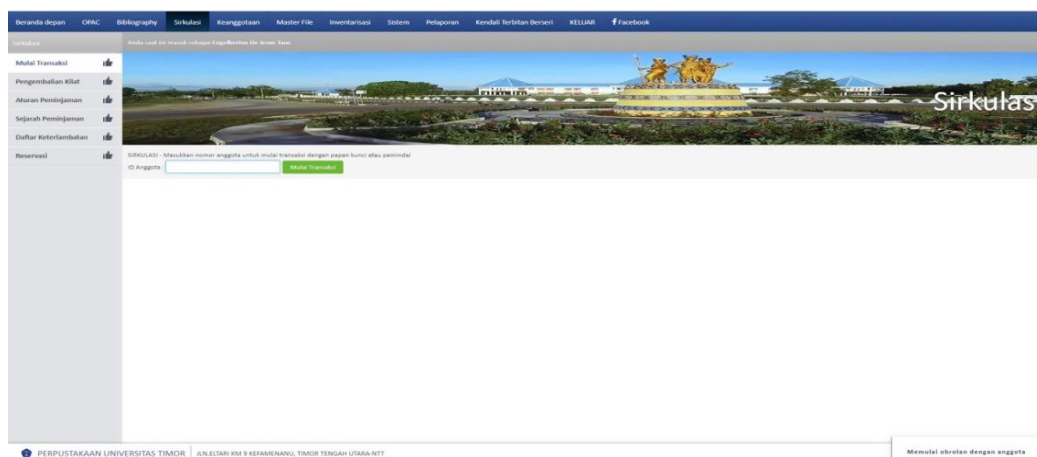
Pengembangan sistem layanan terautomasi pada perpustakaan UNIMOR dapat membantu pekerjaan tenaga pengelola melalui fungsi otomasi perpustakaan. Dengan kehadiran sistem layanan digital ini dapat memberikan kemudahan kepada petugas dan pengguna dengan menggunakan *catalog on-line* yang dapat diakses melalui intranet maupun internet, sehingga pencarian informasi dapat dilakukan secara mudah. Seperti dalam kutipan wawancara dengan Imma (Staf Bag. Pengolah Bahan Pustaka Perpustakaan UNIMOR) bahwa:

“...awalnya Perpus UNIMOR menggunakan sistem manual yang sudah tentu membutuhkan banyak waktu. Apalagi waktu itu Pegawai Perpus secara keseluruhan berjumlah enam orang termasuk pimpinan, dengan kualifikasi pendidikan non pustakawan jadi kami hanya belajar dari pengalaman para pegawai lama yang sudah di pindahkan ke tempat lain. Banyak tantangan yang saya hadapi, karena saya tidak menguasai sistem katalog DEWEY, sehingga membutuhkan banyak waktu dalam memberikan nomor punggung buku. Selain itu, sistem manual juga sangat menyulitkan bagi mahasiswa yang ingin meminjam buku karena harus menelusuri rak-rak buku...ini membutuhkan waktu yang lama... Kini dengan adanya

pengalihan sistem manual ke digital dengan aplikasi SLIMS...saya sangat terbantu dalam penyusunan dan penelusuran koleksi ...”¹⁰

UPT. Perpustakaan UNIMOR berusaha menata diri lebih baik dengan memberikan warna baru pada sistem layanannya secara bertahap walaupun belum maksimal, karena menjadi tuntutan pengembangan lembaga dan juga membantu para petugas dalam memberikan layanan kepada para pengguna. Seperti dalam kutipan wawancara dengan Aty (staf layanan sirkulasi) bahwa:

“...ketika saya ditempatkan sebagai staf layanan sirkulasi, saya harus berusaha agar sistem layanan perpustakaan yang awalnya bersifat manual harus dialihkan ke sistem automasi. Saya senang sekali karena sangat membantu petugas sirkulasi maupun mahasiswa dalam meminjam buku. Artinya data lebih akurat, baik itu data mahasiswa maupun data tentang koleksi yang ada. Yah...saya harus belajar aplikasi ini secara baik supaya saya bisa melakukan pelayanan secara maksimal kepada mahasiswa...Apalagi dibagian sirkulasi tentu lebih banyak membutuhkan ketelitian karena selalu berhubungan dengan aplikasi ini...”¹¹



Gambar 2 Tampilan menu sirkulasi

Lebih lanjut dikatakan bahwa pengembangan aplikasi SLIMS 8.31 memudahkan dalam pengontrolan para pengunjung serta memudahkan dalam

¹⁰ Wawancara dengan Imma tanggal 21 Juni 2018

¹¹ Wawancara dengan Aty tanggal 22 Juni 2018

memberikan laporan berupa statistik pengunjung. Hal ini di ungkapkan oleh Densi (staf layanan data pengunjung) dalam kutipan wawancara berikut:

*“...Yah...sebetulnya pengembangan sistem layanan digital ini sangat membantu dalam hal pengecekan data mahasiswa yang berkunjung, pembuatan data statistik pengunjung yang sudah terkoneksi dengan aplikasi ini...”*¹²



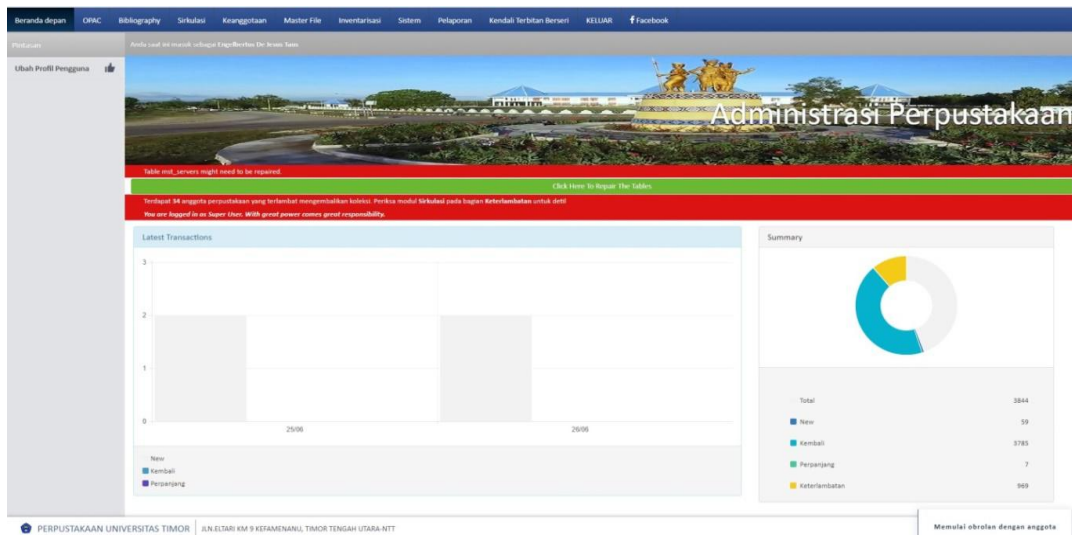
Gambar 3 Tampilan data informasi pengunjung dan koleksi perpustakaan dari menu Prodi

Perpustakaan digital pada intinya untuk mempersingkat jarak antara pembaca dan perpustakaan dalam memberikan layanan bagi pengguna. Sistem layanan digital berbasis web ini sekiranya dapat dimanfaatkan secara maksimal walaupun belum sampai pada tahap pengintegrasian dengan fakultas. Seperti yang diungkapkan oleh Engel (Staf bagian IT UPT. Perpustakaan UNIMOR) dalam kutipan wawancara berikut:

“...pengembangan aplikasi SLIMS dengan model Akasia 8.31 pada Perpustakaan UNIMOR sebetulnya untuk memudahkan mahasiswa mencari bahan bacaan dan juga memudahkan staf dalam memberikan layanan kepada pengunjung, jadi jangan sampai mahasiswa merasa tidak tertarik

¹² Wawancara dengan Densy tanggal 22 Juni 2018

karena sistem layanannya masih manual juga... Perpustakaan digital ini dikembangkan dengan menggunakan MySqlserver 2015 dan dalam penelusuran buku teks dapat diakses melalui laman perpustakaan.unimor.ac.id sedangkan untuk repository seperti skripsi baru dirancang untuk dipublish dengan menggunakan aplikasi SLIMS Repository ETD melalui laman repository.unimor.ac.id... ”¹³



Gambar 4 Tampilan menu administrasi yang dikelola oleh bagian IT

Pemanfaatan layanan digital perpustakaan berbasis web perlu dilakukan secara maksimal baik perpustakaan universitas maupun fakultas mengingat pengguna saat ini lebih menyukai mengakses informasi lewat media internet karena semakin meningkatnya format pustaka dalam bentuk elektronik (digital). Seperti yang dikutip dalam wawancara berikut dengan Engel sebagai berikut:

“... aplikasi SLIMS tidak bersifat kaku tapi dapat dikembangkan sesuai kebutuhan masing-masing perpustakaan, dan sangat cocok digunakan untuk perpustakaan perguruan tinggi. Kami telah mengaplikasikan di beberapa bagian antara lain : layanan pencarian referensi, layanan peminjaman, layanan pengunjung... walaupun baru tiga bentuk layanan yang kami kembangkan pada saat ini namun telah memberikan manfaat besar bagi pengembangan Perpustakaan UNIMOR,...dan kami berharap agar layanan

¹³ Wawancara dengan Engel tanggal 22 Juni 2018

digital dengan aplikasi SLIMS ini juga perlu dikembangkan pada unit-unit lain seperti perpustakaan fakultas...”¹⁴

Selanjutnya hal yang sama diungkapkan oleh Dwijo dalam kutipan wawancara berikut:

“...dukungan lembaga untuk pengembangan aplikasi ini sangat diharapkan agar keberlanjutan sistem layanan digital dapat terintegrasikan dengan unit fakultas sehingga ada kemudahan bagi pengguna dalam memanfaatkan perpustakaan. Rencana kedepannya Perpustakaan UNIMOR tidak sekedar gudang buku, tetapi akan dikembangkan sebagai knowledge center...nantinya perpustakaan UNIMOR dijadikan tempat berkumpulnya civitas akademika UNIMOR dan masyarakat umum dapat belajar, menyerap ilmu pengetahuan dan sekaligus menjadi sarana informasi terpercaya baik yang berasal dari dalam UNIMOR maupun dari luar UNIMOR...”¹⁵

Sebuah sistem layanan perpustakaan berbasis web tidak terlepas dari pengguna sebagai penerima layanan. Pengembangan sistem layanan perpustakaan berbasis web di perpustakaan UNIMOR sangat berpengaruh pada minat kunjungan mahasiswa. Hal ini diungkapkan oleh Ronald (Mahasiswa Prodi Matematika) dalam kutipan wawancara berikut:

“...ketika perpustakaan menggunakan sistem manual, kami seringkali menunggu antrian untuk mencatat buku yang dipinjam dan dikembalikan, namun sekarang ketika sudah beralih ke sistem layanan dengan aplikasi ini...kami tidak perlu menunggu antrian dan tidak membutuhkan data yang berlebihan seperti KTM, bukti aktif, dll. Kami juga makin semangat berkunjung karena aplikasi ini memudahkan dalam penelusuran katalog....kami tidak mengelilingi ruang koleksi lagi untuk mencari buku yang kami butuhkan...”¹⁶

Hal yang sama diungkapkan juga oleh Hermidus (Mahasiswa Prodi Ilmu Pemerintahan) dalam kutipan wawancara berikut:

“...aplikasi ini membuat kami semakin bersemangat dalam mengunjungi perpustakaan karena lebih cepat mencari judul buku, dan layanan

¹⁴ Wawancara dengan Engel tanggal 22 Juni 2018

¹⁵ Wawancara dengan Dwijo tanggal 21 Juni 2018

¹⁶ Wawancara dengan Ronald tanggal 29 Juni 2018

administrasi peminjaman dan pengembalian buku tidak terlalu lama seperti sistem manual... ”¹⁷

Manfaat lain yang dirasakan pengguna dengan adanya aplikasi ini adalah kemudahan dalam pelayanan administrasi dibagian sirkulasi, seperti yang dikutip dalam wawancara berikut dengan Vinsen (Mahasiswa Prodi Agroteknologi) bahwa:

“...selama menggunakan aplikasi ini, saya merasa sangat baik layanan yang diberikan karena memudahkan saya dalam meminjam buku, bahkan administrasi peminjaman tidak terlalu berbelit karena data saya sudah terekam dalam aplikasi...sehingga layanannya cepat dan saya akhirnya tidak perlu menunggu antrian juga...”¹⁸

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dari penelitian ini bahwa dengan adanya perkembangan implementasi sistem layanan digital pada UPT. Perpustakaan UNIMOR dapat membantu manajemen perpustakaan dalam mengefisienkan dan mempermudah pekerjaan para petugas perpustakaan, memberikan layanan yang lebih baik kepada pengguna, meningkatkan citra perpustakaan UNIMOR di mata masyarakat, adanya kemudahan bagi pengguna dalam mencari informasi yang dibutuhkan, mempercepat waktu layanan karena data yang diberikan telah terekam dalam aplikasi dan memberikan motivasi kepada pengguna untuk berkunjung ke perpustakaan. Saran bagi UPT. Perpustakaan UNIMOR bahwa perlu adanya peningkatan layanan berbasis web yang terintegrasi dengan fakultas agar dapat memudahkan pengguna dalam pencarian informasi yang dibutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Handayani, M. (2015). *Pengembangan Koleksi Perpustakaan. Al-Kuttab: Jurnal Perpustakaan dan Informasi*, 129-144., tanggal download 21 Juni 2018
- M.Yusup, P. (2009). *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Kepustakaan*. Jakarta: Bumi Aksara.

¹⁷ Wawancara dengan Hermidus tanggal 29 Juni 2018

¹⁸ Wawancara dengan Vinsen tanggal 29 Juni 2018

- Rodin, R. (Juni 2013). *Peluang dan Tantangan Penerapan Otomasi Perpustakaan di Indonesia. Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan Vol 1/No.1*, 73-79., tanggal download 21 Juni 2018
- Subrata, G. (Oktober 2009). *Perpustakaan Digital. Jurnal Pustakawan Perpustakaan,UM*, 1-11., tanggal download 21 Juni 2018
- Wijoyo, W. H. (2009, July). Retrieved Juni Selasa, 2018, from <http://widodo.staff.uns.ac.id/2009/07/13/membangun-automasi-perpustakaan-tinjauan-kebutuhan-spesifikasi-software/>.

STRATEGI DINAS PARIWISATA, PEMUDA, DAN OLAH RAGA KOTA BUKITTINGGI DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA KOTA BUKITTINGGI (Studi Kasus Tentang Strategi Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olah Raga Kota Bukittinggi dalam Mempormosikan Pariwisata Kota Bukittinggi)

¹Rahmat Alifin Valentino, ²Agus Rusmana, ³Ninis Agustini D.

Program Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata menjadi salah satu sumber pendapatan bagi Negara dan daerah untuk mningkatkan perekonomian semenjak diberlakukannya sistem otonomi daerah pada tahun 1999. Daerah memiliki wewenang untuk mengembangkan sektor pariwisatanya, hal ini terkandung dalam Undang-Undang No. 22 Tahun 1999 pasal 119 No. 1 tentang Pemerintahan Daerah yang berbunyi :

“Kewenangan daerah kabupaten dan daerah kota, sebagaimana dimaksud dalam pasal, berlaku juga dikawasan otoritas yang terletak didaerah otonom, yang meliputi badan otorita, kawasan pelabuhan, kawasan bandar udara, kawasan perumahan, kawasan industri, kawasan perkebunan, kawasan pertambangan, kawasan kehutanan kawasan pariwisata, kawasan jalan bebas hambatan, dan kawasan lain yang sejenis” (Republik Indonesia, 1999).

Sektor pariwisata menjadi tanggung jawab bagi pemerintah daerah dan kota untuk mengembangkan kemandirian diri dalam mengembangkan perekonomian kota. Pada pasal 9 ayat 1 menjelaskan kewenangan bidang pemerintahan yang bersifat lintas kabupaten dan kota seperti kewenangan di bidang pekerjaan umum, perhubungan, kehutanan, dan perkebunan, salah satu

¹ Mahasiswa Magister Peminatan Infopus, Fikom Unpad, *Email* : rahmat11006@mail.unpad.ac.id

² Dosen Fikom Unpad, *Email* : a.rusmana@unpad.ac.id

³ Dosen Fikom Unpad, *Email* : ninis.agustini@unpad.ac.id

bidang pemerintahan kabupaten dan kota adalah promosi dagang dan budaya/ pariwisata.

Bukittinggi merupakan salah satu kota di pulau Sumatera yang memiliki berbagai objek wisata, mulai dari wisata alam, wisata sejarah, wisata budaya, wisata kuliner, hingga wisata perdagangan. Dengan kondisi iklim kota yang sejuk dengan suhu udara berkisar $17,1^{\circ}\text{C}$ hingga $24,9^{\circ}\text{C}$ menjadi lokasi yang nyaman untuk ditempati. Selain itu kondisi geografis kota Bukittinggi yang berbukit dan berlembah serta berdampingan dengan gunung Merapi dan gunung Singgalang memperkaya keindahan alam untuk dijadikan sebagai tujuan wisata. Kota Bukittinggi memiliki 19 destinasi wisata yang dapat dikunjungi oleh wisatawan seperti Jam Gadang, Ngarai Sianok, Benteng Fort de Kock, Lobang Jepang, dan destinasi wisata lainnya. (Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olah Raga Kota Bukittinggi, 2017).

Pemerintahan Kota Bukittinggi mejadikan sektor wisata menjadi sektor yang menopang perekonomian kota. Kedatangan wisatawan Kota Bukittinggi mejadi sumber pendapatan daerah melalui pajak. Pada tahun 2018 Kota Bukittinggi memperoleh Pendapatan Asli Daerah (PAD) mencapai Rp 4 miliar yang naik dari tahun sebelumnya yaitu Rp 2,5 miliar dari sektor wisata (covesia.com, 2018). Selain itu Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatera Barat mencatat pada tahun 2017 Bukittinggi menempati Kota dengan Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel tertinggi dengan peningkatan 23,01 poin dibandingkan Kota Padang, Kabupaten Agam, dan kota lainnya (mediaindonesia.com, 2017). Rekap Kunjungan Wisatawan dari Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olah Raga Kota Bukittinggi tahun 2018 mencatat dari tahun ke tahun jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bukittinggi terus bertambah, pada tahun 2013 jumlah wisatawan yang berkunjung berjumlah 436.212, tahun 2014 berjumlah 455.539, tahun 2015 berjumlah 460.905, tahun 2016 berjumlah 538.774, dan tahun 2017 berjumlah 546.895 wisatawan. Besarnya PAD, peningkatan TPK, dan konsistensi peningkatan jumlah

wisatawan yang datang ke Kota Bukittinggi merupakan keberhasilan dari promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olah Raga Kota Bukittinggi. Tujuan dari promosi disampaikan oleh Ibu April Astuti sebagai Kasi Promosi, Kerja Sama, dan Pemasaran Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olah Raga Kota Bukittinggi.

“Pada sektor pariwisata pemerintah berusaha meningkatkan pendapat daerah. Tujuannya untuk meningkatkan jumlah angka kunjungan dan lama tinggal pengunjung di Bukittinggi setiap tahunnya. Karena final effect-nya ke pajak hotel dan tiket. Semakin lama wisatawan stay di Bukittinggi, semakin banyak cost yang dikeluarkan sehingga dapat menggerakkan perekonomian kota”⁴

Strategi promosi memiliki peran penting dalam kegiatan komunikasi Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olah Raga Kota Bukittinggi dengan konsumen. Lamb, Hair, dan McDaniel (Wibowo, 2015) menjelaskan strategi promosi merupakan rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi. Berbagai elemen-elemen promosi digunakan oleh Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olah Raga Kota Bukittinggi dalam upaya untuk menjangkau konsumen. Kotler dan Armstrong (Hedynata, 2016) menjelaskan elemen-elemen promosi dalam bentuk bauran promosi (*promotion mix*) yang merupakan suatu perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan *value* ke *customer* secara persuasif dan membangun *costumer relationship*. Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olah Raga Kota Bukittinggi tidak melakukan komersialisasi yang *massive* dalam melakukan promosi, seperti tidak menggunakan iklan di media massa, dan tidak memberikan promo penjualan sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen, sehingga tidak semua komponen-komponen dalam bauran promosi diterapkan. Namun yang menarik adalah angka pertumbuhan pengunjung terus meningkat dari tahun ke tahun dan Pendapatan Asli Daerah (PAD) untuk sektor wisata sangat besar di tahun 2018. Dengan adanya fenomena ini peneliti tertarik untuk

⁴ Wawancara dengan Ibu Aprilia Astuti, Kasi Promosi, Kerja Sama, dan Pemasaran pada tanggal 5 Juli 2018

mengkaji lebih dalam bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olah Raga Kota Bukittinggi dalam mempromosikan pariwisata Kota Bukittinggi sehingga dapat tercapainya PAD yang besar dan angka kunjungan yang terus meningkat. Maka dari itu tujuan dari penelitian ini adalah bagaimana perencanaan dan pelaksanaan promosi pariwisata Kota Bukittinggi.

Promosi merupakan langkah strategis yang digunakan oleh suatu pihak atau badan usaha untuk memasarkan produknya agar diketahui oleh masyarakat luas. Assauri (2007) mengungkapkan promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Swastha dan Irawan (2008) menjelaskan promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Shimp (2003) menambahkan bahwa promosi mengacu pada setiap intensif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi dan/atau konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Lamb, Hair, dan McDaniel (Wibowo, 2015) menjelaskan bahwa strategi promosi merupakan rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.

Pendefinisian dari strategi promosi ini berkaitan dengan bauran promosi (*promotion mix*) yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (Hedynata, 2016) yang merupakan suatu perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan *value* ke *customer* secara persuasif dan membangun *customer relationship*. Kotler dan Armstrong (Hedynata, 2016) menambahkan komponen-komponen dalam bauran promosi yaitu Iklan/*Advertising*, Promosi penjualan/*sales promotion*, Acara dan pengalaman/*event and experiences*, Hubungan masyarakat dan publisitas/*public relations and publicity*, penjualan personal/*personal selling*, pemasaran

langsung/ *direct marketing*, pemasaran interaktif/*interactive online marketing*, pemasaran dari mulut ke mulut/*word of mouth marketing*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Studi kasus merupakan pendekatan yang dilakukan secara intensif, terperinci, dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga, atau gejala tertentu (Arikunto, 2006). Lebih lanjut Yin (Yuliawan 2007) menjelaskan bahwa studi kasus digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian berupa bagaimana (*how*) dan mengapa (*why*). Metode penelitian ini digunakan oleh peneliti untuk menggali lebih dalam bagaimana strategi Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olah Raga Kota Bukittinggi dalam mempromosikan pariwisata Kota Bukittinggi.

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara. Penentuan *Key informan* penelitian ini adalah dengan kriteria yaitu pihak yang berperan dalam melakukan perencanaan dan pelaksanaan promosi pariwisata Kota Bukittinggi, yaitu Ibu April Astuti sebagai Kepala Kasi Promosi, Kerja Sama, dan Pemasaran. Data yang telah terkumpul akan dianalisis oleh peneliti dengan teknik analisis data dengan langkah reduksi data, penyajian data, dan *Verification*. Data yang telah diperoleh akan diuji keabsahannya menggunakan teknik triangulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pada data penelitian, ditemukan bahwa dalam mempromosikan pariwisata Kota Bukittinggi, Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olah Raga Kota Bukittinggi terlebih dahulu melakukan tahapan perencanaan dalam bentuk penganggaran. Pada penyelenggaraan promosi dilakukan dengan mengimplementasikan komponen-komponen bauran promosi yaitu iklan/*advertising*, acara dan pengalaman/ *event and experiences*, serta hubungan

masyarakat dan publisitas/ *public relations and publicity*. Berikut hasil uraian tahap perencanaan dan pelaksanaan promosi pariwisata Kota Bukittinggi :

- **Perencanaan**

Untuk melakukan promosi Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olah Raga Kota Bukittinggi terlebih dahulu melakukan tahap perencanaan promosi yang menurut Hair, dan McDaniel (Wibowo, 2015) merupakan rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi. Tahapan perencanaan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olah Raga Kota Bukittinggi meliputi penyusunan anggaran, dan penganalisisan elemen-elemen promosi.

Penyusunan Anggaran

Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olah Raga Kota Bukittinggi terlebih dahulu melakukan perencanaan anggaran promosi. Pengalokasian anggaran merupakan tahapan yang fundamental dalam menentukan keputusan-keputusan yang akan dilakukan selanjutnya. Hal ini diungkapkan oleh Ibu April, “*tahap planning kita berbasis anggaran, namanya RKA atau Rencana Kerja Anggaran*”.⁵ Rencana Kerja Anggaran (RKA) bertujuan untuk mengintegrasikan seluruh proses perencanaan dan penganggaran di lingkungan pemerintahan untuk menghasilkan dokumen Rencana Kerja Kementrian Lembaga (RKAKL). Sebelum merancang RKA, terlebih dahulu dilakukan survey kebutuhan dan harga kebutuhan promosi dengan rinci, seperti berapa dana dan jumlah yang dibutuhkan untuk pembuatan spanduk, pamflet, iklan, dan alat lainnya. Hal ini disampaikan oleh Ibu April, “*rancangan RKA ini dilakukan pada tahun sebelum dilakukannya promosi, sebelum merancang RKA kami melakukan terlebih dahulu survey harga dan apa-apa saja kebutuhan kami secara detail*”.

Analisis Anggaran

Tahap rancangan RKA selanjutnya yaitu analisis pengadaan sarana promosi seperti berapa jumlah *booklet*, brosur, spanduk, dan jumlah kalender eksklusif yang difungsikan untuk menjangkau tamu VIP, maskapai penerbangan,

⁵ Wawancara dengan Ibu Aprilia Astuti, Kasi Promosi, Kerja Sama, dan Pemasaran pada tanggal 9 Juli 2018

restoran, perkantoran, dan pusat keramaian. Tahapan analisis ini akan menimbang prioritas sarana promosi. Ketika telah disusun RKA, tahap selanjutnya adalah pengajuan ke Pemerintah Kota Bukittinggi, dan hasil dari RKA akan disahkan penyelenggaraannya oleh DPRD.

Pada tahap analisis Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olah Raga Kota Bukittinggi tidak menganggarkan dana yang begitu besar untuk melakukan promosi dengan mencoba untuk menghindari alat-alat promosi yang mengeluarkan dana yang besar, seperti pengiklanan di media televisi atau media konvensional. Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olah Raga Kota Bukittinggi memilih untuk menganggarkan dana pada promosi yang bersifat kerja sama secara kolektif dengan pihak eksternal, dan mengoptimalkan pendanaan untuk alat-alat promosi yang dikelola secara independen.

Apabila RKA telah disahkan, dilakukan tindakan pelaksanaan promosi dengan menggunakan beberapa komponen bauran promosi yaitu iklan/ *advertising*, acara dan pengalaman/ *event and experiences*, dan hubungan masyarakat dan publisitas/ *public relations and publicity*.

- Pelaksanaan Promosi

Pelaksanaan merupakan tahap pemanfaatan alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan *value* ke *customer* secara persuasif dan membangun *costumer relationship* (Kotler dan Armstrong dalam Hedynata, 2016). Kotler dan Armstrong menyebutkan terdapat 8 penggunaan alat-alat promosi, namun Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olah Raga Kota Bukittinggi menggunakan 3 alat promosi yaitu iklan/*advertising*, acara dan pengalaman/*event and experiences*, hubungan masyarakat dan publisitas/*public relations and publicity*.

Iklan/Advertising

Iklan merupakan pesan berbayar yang berisikan representasi informasi produk, namun Kota Bukittinggi belum menggunakan iklan berbayar

dikarenakan dana yang dikeluarkan sangat banyak, hal ini disampaikan oleh Ibu April, *“iklan kita belum pakai, cost tayangnya mahal, tapi kita punya media sosial dan website sendiri untuk iklan.”* Hal ini disampaikan oleh Kasmir (2006) bahwa pertimbangan yang dipakai untuk pemasangan iklan di suatu media adalah besarnya biaya yang dikeluarkan. Alternatif pengiklanan Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olah Raga Kota Bukittinggi adalah menggunakan media sosial dan iklan konvensional yang dikelola langsung sehingga tidak mengeluarkan dana yang besar. Media sosial yang digunakan adalah *facebook, twitter, instagram, youtube, dan website*. Akun *facebook* promosi pariwisata Kota Bukittinggi juga berkontribusi oleh berbagai media sosial berbayar seperti *@bukittinggiku*, dan *@infosumbar*, namun penggunaan media sosial ini tidak terjadi transaksi berbayar dikarenakan kesadaran dari *admin* media sosial tersebut untuk mempromosikan pariwisata Kota Bukittinggi.

Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olah Raga Kota Bukittinggi juga mengiklankan pariwisata Kota Bukittinggi melalui iklan konvensional yang dikelola sendiri dalam bentuk spanduk dan baliho yang dipasang pada pusat kota, jalan raya dan pusat keramaian. Pesan yang disampaikan dalam baliho dan spanduk memuat tentang *short vacation* dengan *tagline* *“Ayo liburan ke Bukittinggi !!!”*, hal ini disampaikan oleh Ibu April :

“kita menyampaikan bahwa spot wisata di Bukittinggi dekat-dekat karena semuanya tersentral, kita menjelaskan bahwa betapa sangat tepat untuk sort vacation ke Bukittinggi dengan waktu singkat tapi kepuasan maksimal dan bisa selesai dalam 1 hari. Kita menonjolkan bahwa bukittinggi cocok untuk semua kebutuhan traveller, dan kita menonjolkan Bukittinggi sebagai wisata halal”.

Pesan yang disampaikan pada iklan melalui baliho dan spanduk bermakna bahwa Kota Bukittinggi merupakan destinasi wisata yang dapat dikunjungi dalam satu hari saja, hal ini luas wilayah yang hanya 25.239 km² membuat objek wisata Kota Bukittinggi berdekatan sehingga tidak membutuhkan mobilisasi yang tinggi.

Acara dan pengalaman/*Event and experiences,*

Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olah Raga Kota Bukittinggi mengadakan sebuah kegiatan yang diinisiasi sendiri yang bertujuan mempersuasi konsumen untuk berkunjung dan menjadi mitra pariwisata Kota Bukittinggi. Kotler dan Armstrong (Wibowo, 2015) menjelaskan bahwa acara dan pengalamam merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Kegiatan yang dilakukan adalah berupa *expo*, dan undangan untuk menghadiri *expo* dari pihak luar. Promosi *expo* yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olah Raga Kota Bukittinggi adalah membuka *booth* khusus pariwisata dengan membagikan brosur kepada pengunjung *expo*. *Expo* yang diselenggarakan adalah Padati Expo. Hal ini disampaikan Ibu April, “*promosi dalam bentuk event yang di lakukan oleh dinas pariwisata adalah expo, biasanya Padati Expo, dan mengikuti acara-acara yang kita diundang untuk mengisi stand*”. Pada *expo* undangan, promosi yang dilakukan sama dengan Padari *expo*.

Hubungan masyarakat dan publisitas/ *Public relations and publicity,*

Public relatoan Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olah Raga Kota Bukittinggi bertugas untuk membangun kerjasama kolektif dan upaya penyesuaian praktek pemasaran dengan pihak eksternal. Kartajaya (Reza, 2016) menjelaskan perusahaan dan pemilik *brand* harus menyesuaikan praktek marketingnya dengan berbagai perusahaan.

Kerja sama *public relations* dengan pihak eksternal berupa negosiasi untuk mencapai kesepakatan kerjasama, pihak yang menjadi target negosiasi adalah *travel agent*. Negosiasi yang dilakukan dalam kegiatan *table top*. *Table top* merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan *buyer* baru. Kegiatan ini disampaikan oleh Ibu April:

“*salah satu kegiatan marketing kita adalah table top, jadi kita akan pergi ke kota-kota di luar Sumatera Barat, disana kita melakukan*

negosiasi dengan berbagai travel agent dengan teknis seperti “kencan buta” yang mana kita melakukan negosiasi selama 4 menit untuk masing-masing travel agent, jika kami berhasil mempersentasikan pariwisata Kota Bukittinggi, kerjasama akan terjadi”.

Table top merupakan kegiatan yang efektif dan efisien. Selain dana yang dikeluarkan minim, pada *table top* calon pelanggan sudah terpetakkan dan kegiatan promosi bukan hanya dari satu pihak saja, namun juga dari *travel agent* ikut serta mempromosikan pariwisata Kota Bukittinggi. Negosiasi ini merupakan kegiatan promosi tidak langsung yang menurut Soekadijo (Mayasari, 2014) promosi yang ditujukan kepada penyalur produk pariwisata seperti biro perjalanan umum, agen perjalanan, organisasi perjalanan, dan sebagainya.

Public relations Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olah Raga Kota Bukittinggi juga membangun relasi dengan PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia) dan Arsita (Asosiasi Travel Agent Indonesia) Kota Bukittinggi. Bentuk kerja sama berupa pelatihan dengan materi komunikasi marketing dan pembagian *booklet*, brosur dan kalender pada setiap tahunnya yang bermuatan informasi lokasi-lokasi objek pariwisata Kota Bukittinggi yang berfungsi sebagai *guide book*. Ibu April mengungkapkan, “*kita juga memberikan pembinaan materi marketing komunikasi kepada pihak hotel dan travel agent yang tergabung dalam PHRI dan Arsita, kita juga membagikan booklet, brosur, dan kalender ke hotel dan travel agent*”. Tujuan pelatihan adalah untuk meningkatkan pelayanan penginapan dan *touring* agar wisatawan betah berlama-lama dan berkunjung kembali ke Kota Bukittinggi.

Masyarakat Kota Bukittinggi juga dilibatkan dalam promosi, pedagang, *driver* angkot, dan fotografer juga diberikan pembinaan, hal ini disampaikan oleh Ibu April, “*kami mengupayakan pembinaan sadar wisata, driver angkot, pedagang, dan fotografer diberikan pemahaman dengan mengikuti pelatihan dengan mater bagaimana memberikan pelayanan prima kepada wisatawan*”. Pembinaan diberikan kepada pihak yang berinteraksi langsung dengan wisatawan, tujuannya agar wisatawan dapat nyaman dan kembali berwisata ke

Kota Bukittinggi, Ibu April menambahkan, “*keberhasilan pariwisata dapat diperoleh kalau kita memberikan pelayanan prima, keberhasilan pariwisata dapat diukur dari kepuasan dan experience wisatawan*”. Beberapa aspek strategi atau pendekatan yang digunakan oleh *public relations* dalam mewujudkan tujuannya adalah melalui pendekatan kemasyarakatan, persuasif, edukatif, tanggung jawab sosial, kerjasama, serta pendekatan koordinatif, dan integratif (Chatamallah, 2008)

Untuk melakukan publikasi, Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olah Raga Kota Bukittinggi mengundang media konvensional yang memiliki nama besar di Sumatera Barat dengan mengadakan *press confrence*. Media-media yang diundang yaitu Harian Singgalang, Suara Rakyat Sumbar, Minangkabau News, dan Harian Haluan. Isu *press conference* terkait dengan perkembangan-perkembangan objek pariwisata Kota Bukittinggi. Ibu April menuturkan, “*kita juga melakukan kerja sama dengan media dalam bentuk press conference, isunya berkaitan dengan perkembangan pariwisata*”.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dari penelitian adalah terdapat dua tahap (1) perencanaan promosi pariwisata Kota Bukittinggi, yaitu (a) analisis pengadaan jumlah dan prioritas alat promosi (b) perencanaan anggaran promosi dalam bentuk Rencana Kerja Anggaran (RKA) (2) Pelaksanaan promosi pariwisata Kota Bukittinggi 4 komponen bauran promosi, yaitu (a) pengiklanan/ *advertasing* dengan menggunakan media sosial dan media konvensional secara mandiri. (b) *Event* independen dan undangan *event* dari pihak eksternal (c) Promosi *public relations* dalam bentuk negosiasi *table top* dengan *travel agent*, pelatihan dengan PHRI dan Arsita, pembinaan sadar wisata untuk masyarakat, dan *press conference* dengan media.

Berikut saran penelitian yaitu (1) memberikan promo-promo untuk wisatawan yang diinisiasi langsung oleh Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olah

Raga Kota Bukittinggi (2) memaksimalkan media sosial dengan tampilan dan postingan yang atraktif dan *admin* agar terintegrasi secara online sehingga terjadi kegiatan pemasaran langsung, (3) membuat wadah *review* wisatawan yang telah berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Assauri, Softjan. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olah Raga Kota Bukittinggi. (2017). *Ayo Liburan ke Bukittinggi*. Bukittinggi : Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olah Raga.
- Hedynata, Marceline Livia & Wirawan E.D. (2016). *Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*. Jurnal Manajemen dan Star-up Bisnis Vol. 1, No. 1. Surabaya : Universitas Ciputra. <https://journal.uc.ac.id>, diakses pada tanggal 7 Juli 2018.
- Hendra, Yose. (2017). *Jumlah Kunjungan Turis ke Sumbar Meningkat*. Jakarta: Media Indonesia. <http://mediaindonesia.com>, diakses pada tanggal 10 Juli 2018.
- Kasmir. (2006). *Kewirausahaan*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Kurnia, Debi. (2018). *PAD Objek Wisata Berbayar Bukittinggi Selama Lebaran Tembus 4 Miliar*. Jakarta : Covesia. <https://covesia.com>, diakses pada tanggal 10 Juli 2018.
- Maman, Chatamallah. (2008). *Strategi “Public Relations” dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus dengan Pendekatan “Marketing Public Relations” di Provinsi Banten*. MediaTor Vol. 9, No. 2. Bandung: Universitas Islam Bandung. <https://e-journal.unisba.ac.id>, diakses pada tanggal 11 Juli 2018.
- Republik Indonesia. (1999). *Undang-Undang No. 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah*. <http://www.dpr.go.id>, diakses pada tanggal 7 Juli 2018.
- Reza, Faisal. (2016). *Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.co.id*. Jurnal Kajian Komunikasi Vol. 4, No. 1. Bandung : Universitas Padjadjaran. jurnal.unpad.ac.id, diakses pada tanggal 11 Juli 2018.
- Shimp, Terence. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Soemanegara. (2008). *Strategic Marketing Communication, Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.

- Swasta, Basu dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Wibowo, Arie. (2015). *Strategi Event Namaste Festival*. Jurnal Visi Komunikasi, Vol. 14, No. 2. Jakarta : Universitas Mercu Buana. publikasi.mercubuana.ac.id, diakses pada tanggal 10 Juli 2018.
- Yuliawan, Teddi Prasetya, & Fathul Himam. (2007). *The Grasshopper Phenomenon: Studi Kasus Terhadap Profesional yang Sering Berpindah-pindah Pekerjaan*. Jurnal Psikologi Vol. 34, No. 1. Yogyakarta : Universitas Gajah Mada. <https://jurnal.ugm.ac.id>, diakses pada tanggal 7 Juli 2018.

**PENDISTRIBUSIAN DAN PENGGUNAAN ARSIP ELEKTRONIK
BERBASIS APLIKASI E-ARSIP PADA KANTOR DEPO ARSIP
KEMENTERIAN PERHUBUNGAN DI BANDUNG
(Studi Kasus Pada Kantor Depo Arsip Kementerian Perhubungan di
Bandung)**

**¹Resti Febriramadanti Surachman, ²Ninis Agustini Damayani, ³Ute Lies
Siti Khadijah**

Program Studi Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Kegiatan manajemen arsip pada Kantor Depo Arsip Kementrian Perhubungan di Bandung yang dilakukan secara tepat dapat memberikan kontribusi dalam keberhasilan pencapaian tugas dan tujuan utama suatu instansi pemerintahan. Manajemen arsip dilaksanakan untuk menjamin ketersediaan dokumen dalam penyelenggaraan kegiatan sebagai bahan akuntabilitas kinerja baik dilingkungan Kantor Depo Arsip di Bandung maupun dilingkungan Kantor Kementrian Perhubungan Pusat. Arsip yang dibuat dan diterima perlu dikelola dengan cepat, tepat, dan lengkap dari mulai tahap pembuatan sampai pada tahap pemusnahan. Kegiatan ini akan sulit terlaksana tanpa adanya dorongan dan bantuan dari semua pihak yang terlibat terutama arsiparis Kantor Depo Arsip Kementrian Perhubungan di Bandung.

¹ Mahasiswa Infopus FIKOM UNPAD

² Dosen FIKOM UNPAD

³ Dosen FIKOM UNPAD

Kantor Depo Arsip Kementrian Perhubungan di Bandung merupakan satu-satunya Depo Arsip milik Kementrian Perhubungan yang melakukan kegiatan manajemen arsip. Peranan Kantor Depo Arsip Kementrian Perhubungan di Bandung adalah sebagai salah satu tempat penyimpanan dan pengelolaan arsip-arsip dinamis inaktif Kementrian Perhubungan. Kantor Depo Arsip ini berada dibawah Biro Umum Sekretaris Jenderal yang sehari-hari dibina oleh Bagian Tata Usaha Kementrian dan Subbagian Tata Persuratan dan Kearsipan.

Arsip yang dikelola Kantor Depo Arsip Kementrian Perhubungan di Bandung saat ini berupa arsip dinamis inaktif yang diterima dari unit kerja (pencipta arsip) Kementrian Perhubungan seperti Sekretariat Jenderal, Inspektorat Jenderal, Direktorat Jenderal Perhubungan Darat, Direktorat Jenderal Perhubungan Laut, Direktorat Jenderal Perhubungan Udara, Direktorat Jenderal Perkeretaapian, Badan Penelitian dan Pengembangan Perhubungan, dan Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Perhubungan.

Kegiatan manajemen arsip yang dilaksanakan oleh Kantor Depo Arsip Kementrian Perhubungan ini tidak hanya dilakukan secara konvensional (tekstual) saja, melainkan sudah mulai melaksanakan pengelolaan arsip secara digital (elektronik). Hal ini dilakukan untuk mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam bentuk media komputer. Dengan memanfaatkan teknologi tersebut, proses pengelolaan arsip pada Kantor Depo Arsip Kementrian Perhubungan di Bandung menjadi lebih efektif dan efisien. Selain itu, mengingat ketersediaan atau banyaknya volume arsip pada Kantor Depo Arsip Kementrian Perhubungan di Bandung dikhawatirkan akan menimbulkan penumpukan pada tempat penyimpanan yang mungkin saja dapat menyebabkan kerusakan pada arsip itu sendiri.

Kegiatan manajemen arsip elektronik pada Kantor Depo Arsip Kementrian Perhubungan di Bandung merupakan kegiatan alih media arsip dari arsip konvensional (tekstual) menjadi arsip digital (elektronik) dengan memanfaatkan teknologi berupa mesin *scanner*. Arsip yang telah dialih mediakan tersebut selanjutnya dikelola melalui aplikasi digitalisasi e-kearsipan. Aplikasi digitalisasi e-kearsipan merupakan program yang dikembangkan untuk pengelolaan arsip inaktif secara digital (elektronik). Tujuan dari penerapan program aplikasi e-kearsipan adalah untuk memudahkan dalam pengelolaan arsip inaktif dari unit pencipta arsip sampai dengan proses penyimpanan arsip pada Kantor Depo Arsip Kementrian Perhubungan di Bandung yang hasilnya dapat ditampilkan dalam bentuk digital. Elektronik kearsipan ini dimanfaatkan sebagai akses dan mutu layanan kearsipan kepada unit kerja pada Kementrian Perhubungan.

Aplikasi digitalisasi e-kearsipan atau yang seringkali disebut dengan e-arsip adalah sebuah sistem kearsipan elektronik yang dibangun dan diterapkan dilingkungan Kementrian Perhubungan sejak tahun 2010. Seiring dengan perkembangan teknologi yang terus meningkat, pada tahun 2013 aplikasi e-arsip yang digunakan oleh Kantor Depo Arsip Kementrian Perhubungan di Bandung dikembangkan menjadi sebuah situs aplikasi. Semua data arsip dapat diakses secara online dengan implementasi aplikasi *web based* yang mana hanya dengan *log in* atau masuk dengan menggunakan *username* dan *password* sehingga dapat memudahkan dalam penelusuran informasi atau pencarian kembali arsip.

Penerapan manajemen arsip elektronik berbasis aplikasi e-arsip yang dilaksanakan oleh Kantor Depo Arsip Kementrian Perhubungan di Bandung menarik peneliti untuk mengadakan penelitian tentang bagaimana manajemen arsip elektronik berbasis aplikasi e-arsip yang dilakukan

sehingga disusunlah penelitian tentang manajemen arsip elektronik berbasis aplikasi e-arsip pada Kantor Depo Arsip Kementrian Perhubungan di Bandung yang berfokus pada pendistribusian dan penggunaan arsip elektronik.

Istilah arsip berasal dari Bahasa Belanda “*archieff*”, yaitu surat-surat dari suatu badan pemerintah atau swasta yang diputuskan sebagai dokumen berharga untuk diawetkan secara tepat guna mencari keterangan dan penelitian dan disimpan atau telah dipilih untuk disimpan pada badan kearsipan (Pendit, 2003). Widjaja (1993:p.2) mengemukakan arsip adalah lembaran-lembaran warkat yang disimpan karena mempunyai nilai guna sejarah, hukum dan pertanggungjawaban organisasi. Ketentuan mengenai arsip sudah terdapat regulasi khusus yaitu Undang-undang Nomor 43 Tahun 2009 tentang Kearsipan pasal 1 ayat 2 yang berbunyi :

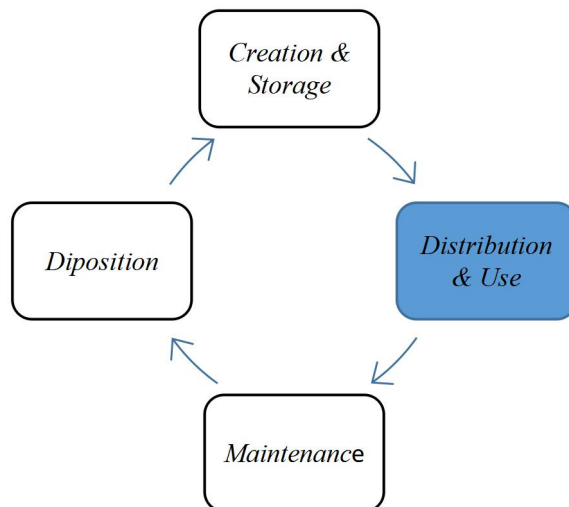
“Arsip adalah rekaman kegiatan atau peristiwa dalam berbagai bentuk dan media sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang dibuat dan diterima oleh negara, pemerintahan daerah, lembaga pendidikan, perusahaan, organisasi politik, organisasi kemasyarakatan, dan perseorangan dalam pelaksanaan kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara.”

Menurut Basir Barthos (2012) menyatakan bahwa arsip sebagai setiap catatan tertulis baik dalam bentuk gambar ataupun bagan yang memuat keterangan-keterangan mengenai suatu obyek (pokok persoalan) ataupun peristiwa yang dibuat orang untuk membantu daya ingatan orang (itu) pula. Sedangkan menurut *The Liang Gie* dalam bukunya yang berjudul administrasi perkantoran modern menyatakan bahwa arsip adalah suatu kumpulan dokumen yang disimpan secara sistematis karena mempunyai suatu kegunaan agar setiap kali diperlukan dapat secara tepat ditemukan kembali (Sugiarto & Wahyono, 2014).

Arsip elektronik merupakan informasi yang direkam dan disimpan dalam media elektronik berwujud digital. Menurut *National Archive and Record Administration* (NARA) USA arsip elektronik merupakan arsip-arsip yang disimpan dan diolah didalam suatu format, dimana hanya komputer yang dapat memprosesnya. Sedangkan menurut *Australia Archive*, arsip elektronik adalah arsip yang tercipta dan terpelihara sebagai bukti dari transaksi, aktivitas dan fungsi lembaga atau individu yang ditransfer dan diolah didalam dan diantara sistem komputer.

Menurut Sugiarto (2014 :p.85), arsip elektronik memiliki daur hidup mulai dari penciptaan, penyimpanan dan penemuan kembali, pengolahan (manipulasi), pendistribusian, dan penyusutan. Daur hidup arsip elektronik pada dasarnya sama dengan pengelolaan arsip secara konvensional. Hal utama yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan arsip elektronik adalah kecepatan dan ketepatan dalam penemuan kembali arsip atau informasi.

Menurut Read & Ginn siklus pengelolaan arsip elektronik terdiri dari *creation and storage, distribution and use, maintenance, dan disposition*.



Bagan 1 Siklus Hidup Arsip Elektronik Menurut Read & Ginn (2011).

Sumber : Judy Read, Mary L. Ginn, Record Management, 2011.

Pendistribusian dan penggunaan arsip elektronik juga dapat dilakukan dalam satu tahap/siklus. Pendistribusian dapat disebarakan melalui beberapa media ataupun kanal elektronik seperti *electronic mail (e-mail)*, *website*, faksimili, dan lainnya. *E-mail* yang menjadi salah satu bentuk komunikasi pada sebuah organisasi membentuk berbagai satu bentuk komunikasi pada sebuah organisasi membentuk berbagai arsip atau dokumen elektronik yang memiliki nilai guna bagi organisasi tersebut. Selain *e-mail*, pendistribusian dan penggunaan bagi arsip elektronik juga dapat dikelola dengan *windows client* atau *web client* yang merupakan *user interface* untuk mengelola penggunaan dan pendistribusian arsip elektronik. *Windows client* yang merupakan *user interface* dibuat untuk sistem operasi *windows* yang berada pada dekstop komputer pengguna, biasa disebut sebagai “*thick client*”, sedangkan *web client* yang disebut juga sebagai “*thin client*” dioperasikan melalui browser seperti *mozilla firefox*, *google chrome*, *internet explorer*, dan browser lainnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Untuk mengetahui kegiatan manajemen arsip elektronik berbasis aplikasi e-arsip pada Kantor Depo Arsip Kementerian Perhubungan di Bandung dengan unsur-unsur pokok yang harus ditemukan sesuai dengan fokus penelitian, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian, maka digunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Keunikan kasus pada penelitian ini dapat dilihat dari penggunaan arsip elektronik yang sudah menggunakan *username* dan *password* sehingga arsip elektronik pada Kantor Depo Arsip Kementerian Perhubungan di Bandung ini dapat diakses kapanpun dan di manapun oleh pejabat subsektor (unit kerja) dilingkungan Kementerian Perhubungan.

Subjek dalam penelitian ini adalah beberapa pihak yang terlibat dalam proses pengelolaan arsip elektronik berbasis aplikasi e-arsip yang menjabat sebagai arsiparis penyella yaitu Bapak Asep Dayat, Bapak Wawan Ismanto yang menjabat sebagai arsiparis pelaksana, dan Ibu Winy Yunia Bachtiar yang menjabat sebagai arsiparis pelaksana lanjutan. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah proses kegiatan pendistribusian dan penggunaan arsip elektronik, pemeliharaan arsip elektronik, serta penyusutan arsip elektronik. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Uji keabsahan data dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi. Adapun yang menjadi narasumber untuk triangulasi dalam penelitian ini adalah Bapak Deni Herawan selaku arsiparis ahli pada Dispusipda (Dinas Perpustakaan dan Arsip Daerah) Jawa Barat. Dalam penelitian ini yang menjadi tempat penelitian adalah Kantor Depo Arsip Kementrian Perhubungan (Kementrian Perhubungan) yang berlokasi di Jalan Bhayangkara, Blok Cilutung, RT 01 / RW 22 Desa Soreang, Kecamatan Soreang, Kabupaten Bandung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

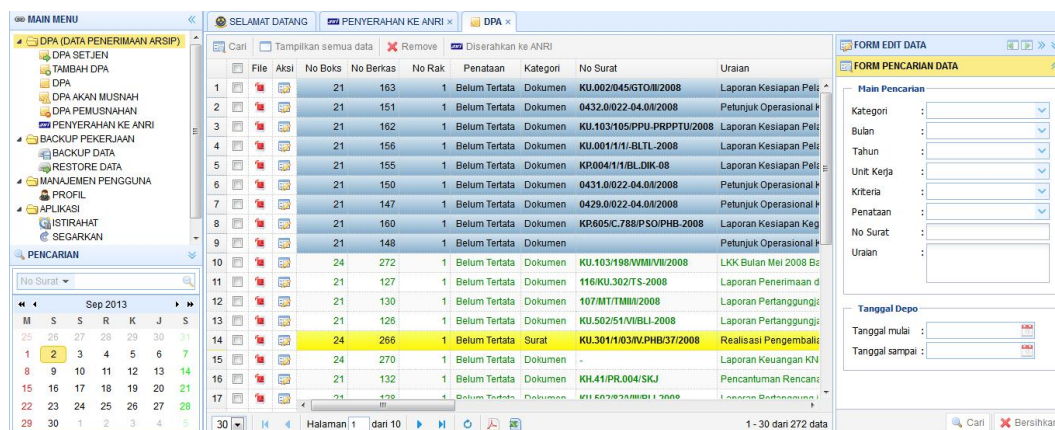
Penelitian ini membahas manajemen arsip elektronik yang berfokus pada pendistribusian dan penggunaan arsip elektronik. Yang dimaksud dengan pendistribusian arsip elektronik yaitu bagaimana arsip-arsip yang telah tersimpan ke dalam sistem aplikasi e-arsip didistribusikan agar dapat digunakan oleh para subsektor. Kantor Depo Arsip Kementrian Perhubungan di Bandung tidak memiliki tata cara yang khusus dalam tahapan atau proses pendistribusian karena pada saat subsektor telah menemukan arsip yang dicari (diperlukan) dalam aplikasi e-arsip, itu menandakan bahwa arsip tersebut sudah terdistribusikan secara otomatis melalui jaringan internet.

Sedangkan yang dimaksud dengan tahap penggunaan adalah bagaimana arsip elektronik yang telah dibuat dan tersimpan pada sistem e-arsip digunakan oleh para subsektor di lingkungan Kementerian Perhubungan sesuai dengan standar operasional prosedur (SOP) yang berlaku. Masing-masing pejabat subsektor dapat dengan mudah menggunakan dan mengakses arsip elektronik hanya dengan *log in* menggunakan *user* dan *password* pada aplikasi e-arsip. Namun dalam hal penggunaan arsip elektronik pada aplikasi e-arsip ini tidak semua staf diberikan *user* dan *password* untuk login e-arsip melainkan hanya pejabat subsektornya saja yang diberikan kewenangan atas aplikasi e-arsip. Hal ini dikarenakan e-arsip bersifat rahasia sehingga tidak dapat dibuka atau diakses oleh semua orang (bukan untuk umum). Sistem e-arsip yang diakses oleh pengguna subsektor (bukan pengguna depo) dapat memfasilitasi sampai arsip ditampilkan setelah dilakukannya pencarian data arsip.

Masing-masing pejabat pada unit kerja boleh mengakses karena mereka yang bertanggung jawab. Kemudian untuk arsip-arsipnya, arsip tertentu misalnya arsip milik bidang perhubungan darat tidak bisa dilihat oleh bidang perhubungan laut. Tetap ada prosedur tersendiri, tidak semudah itu dilihat dan diakses. Berbicara tentang arsip meskipun itu arsip elektronik tetap harus tahu dahulu aturan-aturannya dan SOP yang berlaku. Akses bagi pengguna arsip (termasuk arsip elektronik) biasanya dibatasi karena arsip ada yang bersifat biasa, ada yang terbatas, ada yang rahasia, ada yang sangat rahasia.

Pada saat pejabat subsektor memerlukan arsip, mereka dapat melakukan pencarian arsip dengan masuk ke portal e-arsip sampai masuk pada tampilan menu utama, kemudian mereka dapat memilih menu DPA yang akan menampilkan semua data arsip yang terdapat didalam e-arsip tersebut. Namun hal ini akan memerlukan waktu yang cukup lama dalam

pencarian karena pejabat subsektor harus melihat satu persatu data arsip yang ditampilkan. Untuk mempersingkat waktu dan mempermudah pencarian, pejabat subsektor dapat memanfaatkan menu cari dan melakukan pencarian dengan kata kunci seperti kategori, bulan, atau tahun.



Gambar 1 Form Cari (pencarian data) arsip

Sumber : Dokumentasi Hasil Penelitian

Gambar diatas merupakan tampilan dari menu DPA yang menampilkan sebanyak 272 data arsip. Sebelah kanan tampilan menu DPA terdapat form pencarian data yang berfungsi untuk mempermudah pencarian data arsip pada DPA. Misalnya untuk pencarian data arsip elektronik dengan kategori arsip berupa surat pada bulan Juli Tahun 2013, maka data yang diisikan data pada form pencarian data adalah dengan memilih surat pada form kategori seperti pada gambar 2 dan selanjutnya memilih bulan Juli pada form bulan seperti pada gambar 3 serta memilih tahun 2013 pada form tahun seperti pada gambar 4. Setelah pengisian kata kunci dilakukan, maka tampilan dari menu DPA tersebut akan menampilkan arsip yang sesuai dengan kata kunci pencarian seperti pada gambar 5.

The image displays three screenshots of a web application interface, specifically the 'FORM RUBAH DATA' and 'FORM PENCARIAN DATA' sections. The interface is divided into two main panels, each with a 'Pencarian' (Search) section.

Top Left Screenshot: The 'Pencarian' section shows the following fields:

- Kategori: Surat
- Bulan: Dokumen
- Tahun: Surat
- A/T:
- No Surat:
- Uraian:
- Jml Berkas:
- Input mulai:
- Input sampai:

Top Right Screenshot: The 'Pencarian' section shows the following fields:

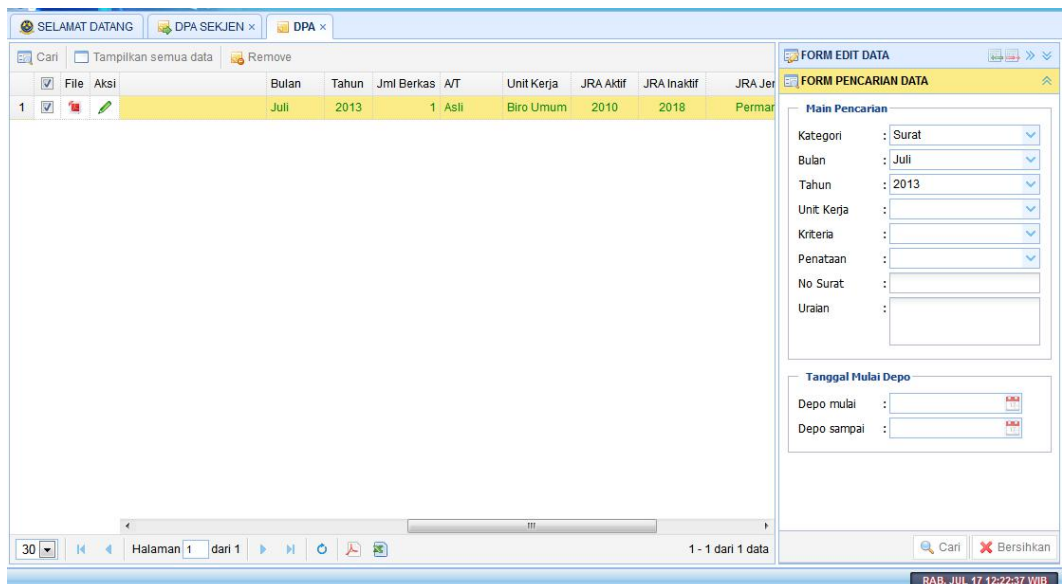
- Kategori: Surat
- Bulan: Juli
- Tahun: Januari
- A/T:
- No Surat:
- Uraian:
- Jml Berkas:
- Input mulai:
- Input sampai:

Bottom Screenshot: The 'Pencarian' section shows the following fields:

- Kategori: Surat
- Bulan: Juli
- Tahun: 2013
- A/T:
- No Surat:
- Uraian:
- Jml Berkas:
- Input mulai:
- Input sampai:

**Gambar 2 Berdasarkan Kategori | Gambar 3 Berdasarkan Bulan |
Gambar 4 Berdasarkan Tahun**

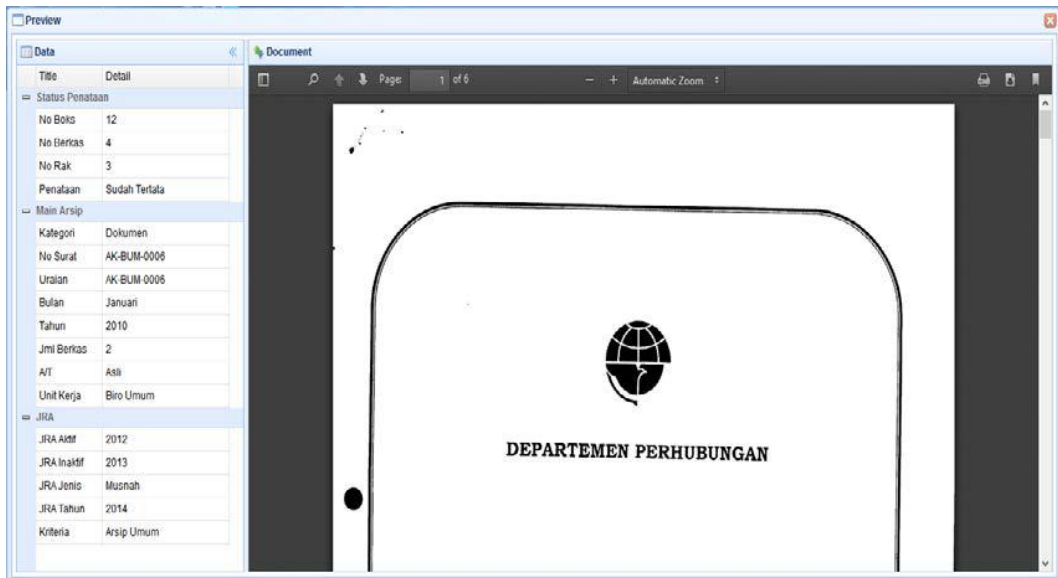
Sumber : Dokumentasi Hasil Penelitian



**Gambar 5 Hasil pencarian data arsip berdasarkan Kategori Surat
Bulan Juli Tahun 2013**

Sumber : Dokumentasi Hasil Penelitian

Sejauh ini sistem e-arsip pengguna subsektor hanya memfasilitasi sampai arsip ditampilkan setelah dilakukannya pencarian data arsip. Dalam aplikasi e-arsip, arsip yang ditampilkan pun hanya sebatas halaman pertama yang memuat perihal arsip dan halaman terakhir yang memuat penandatanganan sehingga jika subsektor memerlukan arsip secara keseluruhan (fisik arsip) mereka tetap melakukan peminjaman arsip sesuai *standar operasional prosedur* (SOP) yang berlaku.



Gambar 6 Tampilan berkas file arsip setelah dilakukan pencarian.

Sumber : Dokumentasi Hasil Penelitian

Gambar diatas merupakan tampilan arsip setelah dilakukan pencarian arsip. Jika informasi dari arsip yang ditampilkan pada sistem e-arsip itu masih kurang subsektor dapat langsung membuat berita acara peminjaman arsip asli yang ditujukan untuk Biro Umum. Setelah itu Biro Umum akan memberikan persetujuan kepada pihak Kantor Depo Arsip di Bandung dan pihak Kantor Depo Arsip di Bandung mulai mencari dan menyiapkan arsip untuk dibuat salinan/copyannya. Dibuatkannya arsip salinan/copyan ini adalah untuk meminimalisir terjadinya kehilangan arsip asli pada saat arsip dipinjam subsektor tadi. Meskipun sebetulnya subsektor tersebut dapat dikatakan pemilik arsip karena mereka memang unit pencipta arsip, tetapi jika arsip sudah dikelola dan disimpan pada Kantor Depo Arsip di Bandung maka tanggung jawab dan kewenangan arsip tersebut sepenuhnya dipegang oleh pihak Kantor Depo Arsip di Bandung dan tidak bisa diambil sembarangan.

SIMPULAN DAN SARAN

Arsip yang telah disimpan pada aplikasi e-arsip akan terdistribusikan secara otomatis melalui jaringan internet sehingga proses pendistribusiannya sangat efektif dan efisien. Sedangkan untuk penggunaan arsip elektronik pada kantor Depo Arsip Kementrian Perhubungan di Bandung dilakukan dengan cara login menggunakan *user* dan *password* yang telah diberikan kepada pejabat masing-masing unit kerja (subsektor) untuk menjamin keamanan data arsip. Penggunaan aplikasi e-arsip juga ini dapat dikatakan *user friendly* karena memudahkan orang-orang khususnya para sumber daya manusia dilingkungan Kementrian Perhubungan untuk mengakses arsip elektronik melalui telepon seluler pintar yang saat ini sudah banyak dimiliki dan digunakan. Akan tetapi, didalam aplikasi e-arsip sampai saat ini hanya dapat menampilkan arsip pada halaman pertama dan halaman terakhir arsip sehingga para pejabat subsektor masih perlu datang ke Kantor Depo Arsip di Bandung untuk melihat halaman isi arsip tersebut.

Untuk pendistribusian dan penggunaan arsip elektronik melalui aplikasi ini sebaiknya dioptimalkan secara menyeluruh dan berkelanjutan sehingga aplikasi e-arsip terus berkembang dan senantiasa menunjang kegiatan kearsipan pada kantor Depo Arsip Kementrian Perhubungan di Bandung maupun Kantor Kementrian Perhubungan pusat di Jakarta. Saran yang diajukan diharapkan dapat membuat proses pendistribusian dan penggunaan arsip elektronik melalui aplikasi e-arsip pada Kantor Depo Arsip Kementrian Perhubungan di Bandung ini menjadi lebih baik kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amsyah, Z. (2003). *Manajemen Kearsipan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Anastasia, A. (2012). Depo Arsip Kemenhub Bandung. Retrieved from <http://asmianastasia.blogspot.co.id/2012/01/depo-arsip-kemenhub-bandung.html>
- Barthos, B. (2012). *Manajemen Kearsipan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Pendit, P. L. (2003). *Penelitian Ilmu Perpustakaan dan Informasi : Suatu Pengantar Diskusi Epistimologi dan Metodologi*. Jakarta: JIP-FSUI.
- Rifauddin, M. (2016). Pengelolaan arsip elektronik berbasis teknologi. *Khazanah Al-Hikmah Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi, dan Kearsipan*, 4(2), 168-178.
- Sinurat, K. M. (2017). *Aktivitas Alih Media Arsip Musik Di Yayasan Irama Nusantara*. Universitas Padjadjaran.
- Sugiarto, A., & Wahyono, T. (2014). *Manajemen Kearsipan Elektronik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Sulistyo, B. (2003). *Manajemen Arsip Dinamis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

PENGALAMAN BERLITERASI PENULIS SUNDA DALAM PEMILIHAN TEMA TULISAN

¹Santi Susanti

Program Studi Televisi dan Film, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan bagian penting dari kehidupan manusia. Dengan berkomunikasi, manusia bisa bertahan hidup. Menurut Berelson dan Steiner dalam Wiryanto (2004: 7), komunikasi adalah “Penyampaian informasi, ide, perasaan, keterampilan dan lain-lain melalui penggunaan simbol-simbol, kata-kata, gambar, angka dan sebagainya”. Simbol atau pesan erat kaitannya dengan penggunaan bahasa sebagai media untuk mentransfer pikiran antarmanusia.

Tulisan merupakan hasil penciptaan atau kreasi dari seorang penulis, yang dapat diinformasikan dan disosialisasikan kepada orang lain. Tulisan berisi hasil pikiran penulis atau pengarangnya yang dituangkan melalui menulis, yang diartikan sebagai membuat huruf, dengan pena (pensil, kapur, dan sebagainya) atau melahirkan pikiran atau perasaan dengan tulisan.

Menulis merupakan suatu cara berkomunikasi, karena terdapat pesan yang ingin disampaikan penulis. Fungsi utama tulisan adalah sebagai alat komunikasi tidak langsung. Setiap penulis memproyeksikan sesuatu mengenai dirinya ke dalam tulisan. Penulis memegang peranan tertentu dan tulisannya mengandung nada yang sesuai dengan maksud dan tujuannya (Tarigan, 1992: 22). Tulisan merupakan media yang menjembatani penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan. Penulis menyampaikan pesan dalam bentuk tulisan melalui saluran yang dipilihnya (buku, surat kabar, majalah, *website*, *blog*) kepada pembaca.

¹ Universitas Padjadjaran *santi.susanti@unpad.ac.id*

Penulis atau pengarang adalah sebutan bagi orang-orang yang mengarang atau menciptakan suatu karya tulis dalam bentuk karya tulis ilmiah, makalah, buku, artikel, opini, sastra (termasuk prosa dan puisi). Media penulisan bisa berbentuk buku, majalah, koran, atau internet (*web, blog*).

Menurut Mulyana (2000: 21), tulisan termasuk salah satu fungsi komunikasi, yaitu komunikasi ekspresif, yang bertujuan tidak selalu mempengaruhi orang lain, tetapi dapat menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata, terutama lewat perilaku nonverbal. Emosi kita juga dapat disalurkan lewat bentuk-bentuk seni, seperti puisi, novel, musik, tarian atau lukisan.

Dalam pandangan fenomenologis, Penulis Sunda adalah subyek “pelaku kehidupan” yang memiliki hasrat, keinginan, harapan, dan kehidupan sendiri yang unik. Pengalaman masa lalu dan tujuan yang ingin dicapai dari tulisannya, merupakan dua sisi yang menarik untuk dikaji. Pengalaman tersebut mewujudkan pada pemilihan tema dan jenis karya tulis yang dipilih sebagai media penyampai pesan, yang menjadi ciri khas dari penulis berdasarkan persepsinya terhadap realitas.

Membaca dan menulis memiliki korelasi yang sangat erat. Kemampuan seseorang dalam menulis ditentukan oleh kebiasaannya membaca. Membaca menjadi ‘vitamin’ bagi seseorang dalam menulis. Semakin banyak membaca, semakin banyak pula informasi yang didapatkan. Dengan membaca, manusia memiliki wawasan yang luas dan memiliki kemampuan mengorganisasikan seluruh informasi, pengetahuan dan mengembangkan kreativitas.

Penulis merupakan individu yang memiliki kemampuan literasi, yaitu kemampuan dalam mencari dan memanfaatkan informasi yang sesuai untuk memenuhi kebutuhannya terkait dengan informasi tersebut. Dengan kemampuan tersebut, penulis mampu mengorganisasikan pikiran dan perasaannya dalam bentuk tulisan.

Tulisan ini bertujuan untuk mengungkapkan pengalaman berliterasi Penulis Sunda dalam menentukan tema besar tulisan yang akan dibuatnya.

Penulis Sunda

Dalam tulisan ini, penulis Sunda memiliki pengertian yang beragam. Berdasarkan wawancara awal dengan informan, muncul beberapa definisi mengenai penulis Sunda, antara lain 1) Penulis yang lahir dan besar di tatar Sunda; 2) Penulis merupakan orang Sunda dan menulis tentang *kasundaan* dalam bahasa Sunda; 3) Penulis yang banyak menulis tentang *kasundaan* dalam bahasa Sunda, bahasa Indonesia, maupun bahasa lainnya.

Dalam tulisan ini, yang dipergunakan adalah definisi yang ketiga, yaitu penulis yang banyak menulis tentang *kasundaan* dalam bahasa Sunda, bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris.

Literasi Informasi

Awalnya, istilah literasi menunjuk pada huruf sehingga terkadang literasi diterjemahkan sebagai keaksaraan. Secara hurufiah literasi adalah kemampuan membaca dan menulis. Berdasarkan istilah itu, orang yang memiliki kemampuan membaca dan menulis disebut orang yang melek aksara atau melek huruf, sedangkan orang yang tidak bisa membaca disebut orang yang iliterat atau buta aksara. Dalam perkembangan selanjutnya, istilah literasi ini digunakan secara longgar dan meluas, bukan hanya berkenaan dengan kemampuan membaca dan menulis saja hingga kita mengenal istilah literasi informasi, literasi media, literasi televisi atau biasa juga secara populer dinyatakan sebagai melek informasi, melek media dan melek televisi. (Iriantara, 2009: 1-2)

Literasi informasi dapat diartikan sebagai melek informasi atau keberinformasian (Bahtar, dkk, 2009 dan Soedarsono, 2007). Wesleyan University literasi informasi adalah *“a crucial skill in the pursuit of knowledge. It involves recognizing when information is needed and being able to efficiently locate, accurately evaluate, effectively use and clearly communicate information in*

various formats. Komisi Literasi Informasi *American Library Association (ALA)* (1989: 1) menyimpulkan bahwa orang yang berinformasi (*literate*) adalah mereka yang telah belajar bagaimana belajar. Mereka mengetahui organisasi pengetahuan, memahami cara menemukan informasi dan memanfaatkan informasi sehingga pihak lain dapat belajar darinya. Mereka adalah orang yang disiapkan untuk belajar sepanjang hayat karena selalu dapat menemukan informasi yang diperlukan untuk melaksanakan tugas atau mengambil keputusan. (Suwanto, 2015: 77)

Pengertian literasi informasi yang lebih luas lagi adalah yang dikemukakan oleh Tarlen Handayani, penggiat komunitas Literer Bandung, yang telah mengaplikasikan makna literasi secara luas dan dalam. Menurut Tarlen, “Literasi bukan sekadar membaca dan menulis tapi seperti ungkapan ‘Iqra’ yaitu bagaimana kita membaca makna apa-apa yang ada di hadapan kita”. Penjelasan tersebut diartikan sebagai kemampuan untuk membaca diri sendiri dan keadaan di lingkungan sekitar kita. (Damayani, 2011).

Untuk dapat melakukan hal tersebut, dibutuhkan kepekaan dalam diri individu. Dilihat dari apa yang dilakukan oleh para penulis, maka mereka memiliki kepekaan dalam memahami diri dan lingkungan sekitarnya, untuk dipahami dan dijadikan stimuli untuk dituangkan ke dalam tulisan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Moleong (2006: 14) mengungkapkan, penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, merupakan suatu studi tentang kesadaran dari perspektif pokok seseorang melalui pengungkapan pengalaman subyektif atau pengalaman fenomenologikal yang berhubungan dengan suatu obyek. Metode ini digunakan karena penulis bermaksud untuk mengungkapkan pengalaman berliterasi penulis Sunda yang melatarbelakangi penentuan tema besar tulisan-tulisannya.

Teknik pengumpulan data yang utama dilakukan melalui wawancara mendalam kepada penulis yang dijadikan informan, serta observasi nonpartisipatif dan kajian dokumen yang terkait dengan penelitian.

Subyek penelitian atau informan dipilih secara purposif dengan teknik *snowball sampling*, agar memperoleh hasil penelitian yang relevan. Pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu, antara lain a) Dikenal sebagai penulis Sunda, baik menulis dalam Bahasa Sunda maupun Bahasa Indonesia tentang kesundaan; b) Memiliki karya yang dipublikasikan; c) Tulisannya masih tetap ada dan banyak melahirkan ide-ide baru dalam menghasilkan karya.

Dalam proses pemilihan informan, penulis mempertimbangkan kemudahan akses dan kesediaan penulis menjadi subyek penelitian, serta kemampuan informan untuk mengartikulasikan pengalamannya. Creswell (1998: 111-114), menyatakan bahwa:

“Most important, they must be individuals who have experienced the phenomenon being explored and can articulate their conscious experiences. Because of the in-depth nature of extensive and multiple interviews with participants, it is convenient for the researcher to obtain people who are easily accessible. The access issue is limited to finding, individuals who have experienced the phenomenon and gaining their permission to be studied”.

Berdasarkan beberapa pertimbangan tersebut dan proses penelitian yang dilakukan, maka, diperoleh 8 penulis yang dijadikan informan. Mereka ada yang pernah dan masih berprofesi sebagai jurnalis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tema Tulisan

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa penulis yang menjadi informan penelitian ini, dapat diketahui bahwa penulis merupakan individu yang memahami dengan baik bagaimana menggunakan informasi yang dimiliki untuk dituangkan ke dalam tulisan. Mereka adalah orang yang peka dengan kondisi sekeliling. Peristiwa atau fenomena yang terjadi di sekitar mereka menjadi stimuli yang kemudian diolah menjadi tulisan yang menggambarkan perasaan dan pemikiran mereka terhadap fenomena di sekeliling mereka.

Tema merupakan hal mendasar yang menjadi gambaran keseluruhan suatu tulisan sekaligus bisa menjadi ciri seorang penulis. Dari tema, bisa dikembangkan

menjadi sub-subtema, bergantung pada kreativitas penulisnya.

Hasil dari penelitian ini, setiap penulis memiliki tema yang khas dalam tulisannya dan sudah menjadi ciri mereka sebagai penulis. Pemilihan tema-tema ini didasarkan atas minat dan kemampuan informan untuk menuliskannya. Pemilihan tema tulisan tidak terlepas dari berbagai hal yang mempengaruhi informan, sejak kecil hingga dewasa.

Berdasarkan hasil penelitian, tema-tema besar yang dipilih para penulis digambarkan sebagai berikut:

Tabel 1. Pemilihan Tema

	Tema	Informan
1	Sosial	Us Tiarsa, Aam Amilia, Dadan Sutisna
2	Peristiwa Aktual	Usep Romli
3	Sejarah Klasik Sunda	Aan Merdeka Permana
4	Dunia Remaja/Populer	Eddy D. Iskandar
5	Humor	Taufik Faturohman
6	Kearifan Lokal Sunda	Hawe Setiawan

Berdasarkan tabel tersebut, tema yang paling banyak dituangkan dalam tulisan adalah tema sosial, yang dipilih oleh Us Tiarsa, Aam Amilia dan Dadan Sutisna. Sedangkan yang lainnya, yaitu peristiwa aktual, sejarah klasik Sunda, dunia remaja/populer, humor dan kearifan lokal Sunda.

Pemilihan tema tulisan yang menjadi ciri khas setiap penulis dilatarbelakangi berbagai faktor, antara lain minat terhadap tema tersebut dan kemampuan untuk menuliskannya.

“Ya itu kehidupan kita sehari-hari dan saya mampu menulisnya, itu saja. Tidak menulis apa-apa yang tidak saya ketahui”. (Us Tiarsa)

Selain itu, kehidupan masa kecil penulis, turut melatarbelakangi pemilihan tema tulisan. Seperti yang terjadi pada Dadan Sutisna, yang menulis tema tentang kehidupan sosial di wilayah *pilemburan* atau pedesaan. Menurut Dadan, *setting pilemburan* sangat melekat pada dirinya, karena ia lahir, dibesarkan dan sekolah hingga SMA di Tanjungsari Sumedang, yang nuansa Sundanya masih sangat kuat,

terutama dalam penggunaan Bahasa Sunda. Dadan ingin mengangkat bagaimana fenomena *urang lembur* sekarang menghadapi kemajuan zaman. Misalnya, tentang kebiasaan-kebiasaan yang berubah, karena sudah ada kemajuan teknologi.

“Remaja-remaja di lembur yang dulu waktu sore itu suka berangkat ke pengajian, melewati sawah dan sebagainya, sekarang sudah berubah menjadi ngumpul-ngumpul di jalan sambil pegang hape” (Dadan Sutisna)

Bentuk-bentuk Literasi Para Penulis Sunda

Kebiasaan Membaca

Kegiatan berliterasi yang dilakukan penulis diartikan lebih luas dari sekadar membaca dan menulis teks, yaitu membaca diri sendiri dan membaca lingkungan sekitarnya. Dalam penelitian ini, secara garis besar, kebiasaan membaca menjadi faktor pendorong utama para informan untuk menjadi penulis dan memilih tema-tema yang menjadi ciri khas para penulis tersebut. Kebiasaan membaca dipengaruhi oleh lingkungan, baik lingkungan keluarga maupun lingkungan di luar keluarga. Hasil bacaannya itu kemudian mengendap dan memunculkan keinginan dari para informan untuk mengeskpresikan perasaan dan pemikirannya tentang hal-hal yang dilihat dan dipahaminya ke dalam tulisan.

Bahan bacaan pun bervariasi. Bisa berbentuk buku roman atau novel, buku-buku pengetahuan umum tentang politik, ekonomi, pemikiran para tokoh, koran, dan sebagainya. Usep Romli, misalnya. Ia lebih menyukai tema-tema aktual yang bersumber dari peristiwa yang terjadi di masyarakat, untuk dijadikan tema tulisannya, baik bidang politik, ekonomi, sosial, budaya dan lainnya. Pemilihan tema tersebut terkait dengan latar belakang Usep yang sering membaca buku-buku tentang politik, budaya dan bidang lainnya semasa kecil, ketika ia sering berkunjung ke rumah tetangganya di Garut untuk membaca buku berbagai tema, yang membuka kesadarannya untuk *think globally, act locally*.

Demikian pula dengan Taufik Faturhman, yang senang membaca buku-buku humor Sunda. Melalui kebiasaanya tersebut, Taufik menguasai sekira tiga ribu cerita humor yang dapat diolahnya kapanpun untuk dijadikan tulisan yang membuat pembacanya tersenyum.

Kebiasaan membaca pun terus dilakukan para penulis hingga saat sekarang, dengan tujuan untuk menambah wawasan, menumbuhkan ide hingga untuk menghidupkan dan memperkaya tulisan dengan kosakata yang berwarna serta logika yang runut.

Menonton Sandiwara Sunda

Kebiasaan menonton Sandiwara Sunda dilakukan oleh Aan Merdeka Permana saat ia kecil bersama teman-temannya. Ia pun diminta untuk menuliskan cerita dan mendongengkannya kembali di depan teman-temannya semasa SMP. Seringnya menonton sandiwara rakyat, secara tidak langsung memunculkan idenya untuk menulis tentang cerita klasik sejarah rakyat Sunda, yang ditekuni sejak tahun 1989.

“Waktu itu sering nonton sandiwara rakyat. Itu artinya peluang untuk berkesenian ada. Dan mungkin, bisa jadi, saya sepuluh tahun terakhir ini menulis karya itu tentang cerita klasik” (Aan Merdeka Permana)

Pendidikan

Latar belakang pendidikan menjadi salah satu pendorong penulis untuk memilih tema yang sesuai dengan minatnya. Seperti Eddy D. Iskandar, yang banyak melahirkan cerita-cerita populer serta tentang dunia perfilman. Hal ini tidak terlepas dari latar belakang pendidikannya di Akademi Sinematografi Lembaga Pendidikan Kesenian Jakarta atau sekarang dikenal sebagai Fakultas Film dan TV, Institut Kesenian Jakarta (IKJ). Itu tahun 1975 selepas lulus dari Akademi Industri Pariwisata Bandung (Aktripa). Eddy ingin menjadi sutradara, karena menganggap film sebagai media yang paling mudah memengaruhi dan melihat berbagai sisi kehidupan masyarakat.

Tahun 1989, Eddy diminta menulis skenario film *si Kabayan*. Dengan keberaniannya untuk mendobrak kemapanan seperti yang dilakukan Dalang Asep Sunandar Sunarya dalam dunia pewayangan, bapak empat orang anak ini berhasil mengangkat *si Kabayan* menjadi tokoh yang dikenal dan disukai secara nasional. Film *si Kabayan Saba Kota* berhasil menjadi film *bersetting* daerah terlaris di

Indonesia dan terpilih sebagai film komedi terbaik Festival Film Indonesia tahun 1990.

Menulis Catatan Harian

Kebiasaan menulis catatan harian, menjadi pendorong bagi Hawe Setiawan untuk menjadi penulis yang menuliskan tema keseharian yang dekat dengan kehidupannya. Pada masa-masa SMP dan SMA, Hawe yang lahir dan besar di Subang, menuliskan catatan harian tentang pengalaman sehari-hari dan tentang alam. Kebiasaan ini kemudian melekat pada dirinya hingga sekarang, yang lebih banyak menulis tulisan nonfiksi berupa tulisan kolom tentang kehidupan sehari-hari yang dikaitkan dengan kearifan lokal Sunda. Tulisan Hawe dimuat di beberapa surat kabar, salah satunya di *Pikiran Rakyat*.

Mendengarkan Dongeng/Cerita

Mendengarkan dongeng atau cerita pada saat penulis anak-anak menjadi pendorong bagi mereka untuk memilih tema-tema yang diminatinya. Salah satunya adalah Usep Romli. Kebiasannya mendengarkan dongeng sejak kecil, memicunya menjadi penerus tradisi mendongeng dengan menulis cerita anak-anak. Karya pertama yang dihasilkannya adalah cerita anak dalam Bahasa Indonesia berjudul *Potlot Lama, Buku Baru*, yang dimuat di majalah anak-anak *Si Kuncung* tahun 1958 saat Usep kelas empat SD. Selanjutnya, Usep pun produktif menulis buku cerita anak. Buku yang dihasilkannya antara lain *Nyi Kalimar Bulan* (1981) dan *Dongeng-Dongeng Araheng*, kumpulan dongeng anak-anak (1987), yang berbahasa Sunda, serta beberapa buku lainnya yang berbahasa Indonesia, seperti *Si Ujang Anak Peladang* (1973), *Pahlawan-Pahlawan Hutan Jati* (1974), *Desa Tercinta* (1978), *Bambu Runcing Aur Kuning* (1983) dan *Aki Dipa* (1986).

SIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian ini, secara garis besar, yang menjadi pendorong para informan untuk menjadi Penulis Sunda didasari oleh kebiasannya membaca, yang

dipengaruhi oleh lingkungan, baik lingkungan keluarga maupun lingkungan selain keluarga. Hasil bacaannya itu kemudian mengendap dan memunculkan keinginan dari para informan untuk mengeskpresikan perasaan dan pemikirannya tentang hal-hal yang dilihat dan dipahaminya ke dalam tulisan.

Pemilihan tema ditentukan oleh beberapa faktor pendorong yang dibentuk sejak para penulis masih anak-anak, yakni kebiasaan membaca, menonton sandiwara Sunda, pendidikan, menulis catatan harian, mendengarkan dongeng/cerita. Hal ini membuktikan bahwa proses menjadi penulis tidak berlangsung secara instan melainkan perlu adanya upaya-upaya yang konsisten sebagai penguatan untuk menjadi seorang penulis.

Kemampuan literasi dalam arti luas mewujud dalam beragam bentuknya. Dibutuhkan kepekaan dari individu untuk dapat menangkap stimuli dan memilih serta memilahnya menjadi informasi atau keterampilan yang kelak akan dibutuhkan dalam kehidupannya.

Keterampilan menulis yang dimiliki informan tidak lepas dari pengaruh kebiasaan membaca buku. yang dapat memberikan dampak luas bagi masyarakat. Untuk itu, masyarakat, khususnya anak-anak perlu dibiasakan untuk suka membaca. Perlu lebih banyak taman bacaan atau perpustakaan yang ramah anak. Sekolah pun diarahkan menjadi agen perubahan yang mendorong siswa suka membaca dan menulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, R.M., Prijana, Sukaesih. (2015). Potensi Membaca Buku Teks. *Jurnal Kajian Informasi dan Perpustakaan* 3(1), hlm 69-74. Jatinangor: LP3 Fikom Unpad.
- Damayani, N.A.. (2011). Disertasi. *Komunitas Literer Bandung: Sebuah Konstruksi Sosial (Studi Fenomenologi pada individu yang terlibat Pergerakan Literasi Informasi)*. Bandung: Universitas Padjadjaran.
- Creswell, J.W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. USA: Sage Publication Inc.
- Effendy, O.U. (2003). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek* Bandung: Rosdakarya.
- Iriantara, Y. (2009). *Literasi Media, Apa, Mengapa, Bagaimana*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Littlejohn, S.W. (2002). *Theories of Human Communication*, Belmont: California.
- Moleong, L.J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological Research Methods*. USA: Sage Publications
- Mulyana, D. (2000). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Permana, A.M. (2011). *Biografi Aan Merdeka Permana*. Bandung: Ujung Galuh
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Kanisius
- Suwanto, S.A. (2015). Analisis Literasi Informasi Pemakai Taman Bacaan Masyarakat (TBM). *Jurnal Kajian Informasi dan Perpustakaan* 3(1), hlm 75-84. Jatinangor: LP3 Fikom Unpad.
- Tarigan, H.G. (1992). *Menulis sebagai Suatu Keterampilan Berbahasa*. Bandung: Angkasa.
- Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia

**PERSPEKTIF MAHASISWA ILMU INFORMASI DAN PERPUSTAKAAN
DALAM MENGHADAPI ERA NORMAL BARU DI PERPUSTAKAAN
(Studi Pada Mahasiswa Ilmu Informasi dan Perpustakaan Universitas
Padjadjaran)**

¹Septi Wulandini, ²Tine Silvana R, ³Pawit M. Yusup

Program Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Saat ini dunia baru saja memasuki era normal baru atau *The New Normal Era*. *New Normal Era* atau era normal baru merupakan istilah untuk menggambarkan suatu keadaan dimana situasi yang dulu dianggap tidak normal dan tidak umum, kini menjadi hal yang biasa dan bahkan suatu kenyataan yang dihadapi setiap hari. Era normal baru terjadi karena adanya perubahan yang mendasar yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari atau disrupsi. Perubahan ini terjadi tentu saja tidak terlepas dari perkembangan teknologi yang semakin maju. Kini teknologi telah memasuki berbagai aspek dalam kehidupan manusia. Inovasi-inovasi pun lahir dari pengembangan teknologi seperti adanya aplikasi-aplikasi transportasi *online*, aplikasi berbelanja secara *online*, aplikasi pemesanan tiket untuk berwisata, dan masih banyak lagi. Hal itu bertujuan untuk mempermudah manusia dalam melakukan aktivitasnya.

Penggunaan teknologi kini menjadi suatu keadaan yang normal dan merupakan hal yang biasa dalam kehidupan manusia. Hadirnya era normal baru juga berdampak pada aktivitas yang dilakukan dalam perpustakaan. Maraknya pemanfaatan koleksi *e-book* dan *e-journal* oleh pengguna perpustakaan khususnya oleh mahasiswa di perpustakaan perguruan tinggi telah menciptakan tren baru

¹ Mahasiswa Magister FIKOM UNPAD

² Dosen FIKOM UNPAD

³ Dosen FIKOM UNPAD

perpustakaan yang mana dikenal dengan istilah perpustakaan digital. Perpustakaan digital memberikan kemudahan bagi para pengguna untuk mengakses sumber-sumber elektronik dengan alat yang menyenangkan pada waktu dan kesempatan yang terbatas (Oktaviani, 2017). Pengguna bisa menggunakan sumber informasi tersebut tanpa harus terikat kepada jam operasional perpustakaan seperti jam kerja atau jam buka perpustakaan (Oktaviani, 2017).

Perubahan tren yang terjadi di perpustakaan ini tentu saja mempengaruhi tingkat kunjungan dan peminjaman koleksi fisik perpustakaan. Perubahan yang terjadi di perpustakaan ini menghasilkan suatu keadaan normal yang baru. Seperti yang dikatakan oleh Safirotu Khoir (2018) dalam pidatonya yang berjudul *We Need to Change: Perilaku dan Manajemen Informasi dalam Era Normal Baru*, “situasi yang berubah dalam kurun waktu sekitar dua sampai tiga dasa warsa terakhir telah menghasilkan perubahan besar dan menjadi situasi normal yang baru.”

Perubahan tren yang ada di perpustakaan dapat dilihat dari perjalanan penggunaan teknologinya. Menurut Priyanto (2018) perjalanan teknologi di perpustakaan berawal dari teknologi yang digunakan untuk mencetak katalog. Lalu teknologi sebagai katalog. Kemudian penyediaan komputer untuk akses. Dan pergeseran pada penyediaan *wifi* dan listrik. Priyanto juga menambahkan bahwa terdapat perubahan pada perpustakaan diantaranya: perpustakaan saat ini memfokuskan pada pengembangan *software*, perpustakaan fokus pada sumber-sumber digital (perpustakaan digital, komputerisasi, dan automasi perpustakaan), penyediaan *wifi*, penyediaan listrik, dan penerapan standar baru kepastakawanan.

Segala bentuk perubahan yang terjadi di perpustakaan mendorong perpustakaan untuk meningkatkan mutu pelayanannya karena perpustakaan sebagai lembaga penyedia informasi harus dapat menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna secara cepat, tepat, dan akurat. Sehingga tidak hanya perpustakaan yang berubah tetapi sumberdaya manusianya pun mau tidak mau juga harus berubah menjadi lebih baik. Perubahan tren perpustakaan ini sebagai konsep *driving forces* atau kekuatan pendorong. Menurut Parris & Kates (2003) yang dikutip oleh Khoir (2018), *driving forces* adalah tren yang secara alami terjadi yang

jika dimanfaatkan dengan baik akan menjadi kekuatan dominan atau daya penggerak yang memaksa masyarakat untuk berubah.

Khoir (2018) membagi empat kekuatan dominan dalam perkembangan perpustakaan (*four driving forces in library development*) yang mencakup melambungnya harga sumber informasi (*the increasing cost of library materials*), munculnya pilihan media akses informasi (*alternatives of information access*), pergeseran pemanfaatan sumber perpustakaan konvensional (*decreasing usage of conventional library resources*), dan pergeseran kebutuhan pemustaka sebagai dampak dari derupsi (*changing users' demand*). Empat kekuatan dominan tersebut dapat juga menjadi suatu tantangan bagi perpustakaan bagaimana sebuah perpustakaan dapat mengikuti perkembangan zaman. Dengan kekuatan dominan tersebut diharapkan perpustakaan mampu menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna.

Dalam menghadapi era normal baru ini, sumberdaya manusia sebagai penggerak perpustakaan juga harus siap menghadapi tantangan yang akan dihadapi. Oleh karena itu yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perspektif seorang mahasiswa Ilmu Informasi dan Perpustakaan dalam menghadapi era normal baru di perpustakaan dan seberapa siapkah mereka dalam menghadapi tantangan tersebut. Dengan harapan penelitian ini dapat memberikan informasi berupa saran ataupun kritik yang dapat digunakan sebagai pemecahan masalah mengenai perubahan tren di perpustakaan.

Four Driving Forces in Library Development

Empat kekuatan dominan dalam perkembangan perpustakaan (*four driving forces in library development*) menurut Khoir (2018) adalah sebagai berikut.

1. Melambungnya harga sumber informasi (*The increasing cost of library materials*)

Perkembangan perpustakaan sejak zaman dahulu, perpustakaan berusaha mengatur pengadaan koleksi dengan membeli koleksi atau sumber informasi tercetak dengan anggaran yang terbatas. Namun, tidak semua buku-buku tersebut dibeli karena keterbatasan biaya. Saat ini dengan

perkembangan teknologi, bentuk sumber informasi yang dulunya tercetak kini beralih bentuk menjadi sumber informasi digital.

Saat ini perpustakaan membeli dan menyediakan sumber informasi digital dengan harga yang cukup mahal. Seperti contohnya perpustakaan perguruan tinggi yang mengeluarkan biaya yang mahal untuk berlangganan jurnal online terakreditasi demi tercapainya proses belajar mengajar yang tidak kekurangan suatu informasi apapun. Disini kemudian muncul persoalan apakah sumber informasi yang dibeli dengan harga mahal tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik? Apakah sumber informasi tersebut dapat membantu pengguna perpustakaan dalam memenuhi kebutuhan informasinya? Inilah yang disebut sebagai fenomena di mana harga sumber informasi melambung tinggi sedangkan pemanfaatannya oleh pengguna masih belum maksimal.

2. Munculnya pilihan media akses informasi (*Alternatives of information access*)

Selain perubahan bentuk sumber informasi dari tercetak ke digital, pemanfaatan perpustakaan oleh pengguna perpustakaan juga mengalami perubahan. Perpustakaan tidak selalu menjadi rujukan pertama bagi pengguna perpustakaan. Hal ini dikarenakan ada sumber informasi lain yang dapat dengan mudah diakses kapan saja dan di mana saja. Sumber informasi yang ada di perpustakaan diambil alih oleh sumber informasi yang ada di internet misalnya buku, kamus, ensiklopedi, majalah, surat kabar, dll. Pengguna perpustakaan juga bisa mengakses sumber informasi digital yang mereka butuhkan seperti *e-book* atau *e-journal* melalui *smartphone* mereka, bahkan pengguna dapat mengaksesnya secara gratis.

Dengan sumber informasi alternatif yang mudah diakses kapan saja dan di mana saja, pengguna dapat belajar tanpa harus datang ke perpustakaan. Pengguna perpustakaan juga semakin pintar dalam memanfaatkan sumber informasi yang tersedia di internet dengan *smartphone* mereka. Dalam menghadapi hal ini, perpustakaan sebagai

lembaga penyedia informasi dan sumberdaya manusia (pustakawan) harus siap mengimbangi banyaknya sumber informasi alternatif lain. Bagi pustakawan yang kreatif, memiliki dedikasi tinggi dan kemampuan untuk mengaplikasikan teknologi informasi akan menjadi ujung tombak dalam penyebaran informasi, sedang bagi pustakawan yang malas dan tidak kreatif akan semakin tertinggal oleh perkembangan informasi yang ada (Rodin, 2103).

3. Pergeseran pemanfaatan sumber perpustakaan konvensional (*Decreasing usage of conventional library resources*)

Dengan adanya sumber informasi digital di internet yang bisa diakses kapan saja dan di mana saja hanya dengan berbekal *smartphone* dan jaringan internet, tentunya hal ini berdampak pada pemanfaatan sumber informasi tercetak yang ada di perpustakaan. Saat ini seseorang lebih suka mengakses informasi yang mudah disimpan dan dibawa kemana-mana. *Smartphone* juga sudah dilengkapi dengan aplikasi WPS Office (*Writer*, *Presentation*, dan *Spreadsheets*) yang memudahkan seseorang untuk membaca dokumen dalam bentuk word, ppt, excel, ataupun pdf.

Adanya pergeseran pemanfaatan sumber perpustakaan konvensional sebetulnya perpustakaan memiliki kemampuan penuh untuk menemukan kembali (*re-invent*), merancang ulang (*re-purpose*), menyelaraskan kembali (*re-align*), dan merekayasa ulang (*reengineer*) dengan cepat dan fleksibel, baik secara fisik maupun virtual untuk berkolaborasi dengan komunitas tertentu maupun masyarakat (Cribb, 2018).

4. Pergeseran kebutuhan pemustaka sebagai dampak dari derupsi (*Changing users' demand*).

Perubahan tren yang terjadi di perpustakaan memberi dampak positif dan negatif. Tidak semua perpustakaan mampu mengikuti perubahan di *new normal era* ini. Akan tetapi jika kita mau berusaha, bukan tidak mungkin suatu perpustakaan tidak bisa melakukan perubahan.

Berbicara mengenai era normal baru di perpustakaan akan selalu berkaitan dengan teknologi. Tidak sedikit orang beranggapan bahwa jika sebuah perpustakaan tidak bersentuhan dengan TI (teknologi informasi) ini maka perpustakaan itu dianggap kuno, ketinggalan zaman dan tidak berkembang (Rodin, 2013). Begitu juga dengan penggunaanya yang sebagian besar merupakan generasi digital. Generasi ini adalah generasi yang multitasking, memiliki akses ke berbagai teknologi baru, merasa percaya diri, dan yakin dalam menggunakan teknologi dan Internet sebagai rujukan pertama dalam mencari informasi (Helsper & Eynon, 2010) dalam Khoir (2018).

Pergeseran kebutuhan pengguna perpustakaan yang sekarang lebih banyak mengakses sumber informasi secara online membuat perpustakaan harus berbenah baik itu pelayanannya maupun fasilitasnya. Karena pengguna perpustakaan yang datang ke perpustakaan tidak hanya mencari sumber informasi saja tetapi juga menjadikan perpustakaan sebagai tempat yang nyaman untuk bersantai.

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2007).

Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan permasalahan secara mendalam, yaitu bagaimana perspektif mahasiswa Ilmu Informasi dan Perpustakaan dalam menghadapi era normal baru di perpustakaan. Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Ilmu Informasi dan Perpustakaan Universitas Padjadjaran angkatan tahun 2014. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan informan

berdasarkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Adapun informan dari penelitian ini adalah mahasiswa dari keilmuan perpustakaan di Universitas Padjadjaran baik yang masih aktif kuliah atau yang baru sidang skripsi. Dari penentuan tersebut peneliti mendapatkan tiga informan yang sesuai dengan ciri-ciri atau kriteria yang telah ditetapkan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan wawancara mendalam, observasi, dan studi pustaka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perspektif Mahasiswa dalam Menghadapi Era Normal Baru di Perpustakaan

Perubahan tren di perpustakaan membawa perpustakaan pada kondisi normal yang baru. Dengan perkembangan teknologi, perpustakaan dan sumberdaya manusia yang terlibat didalamnya mau tidak mau juga turut berkembang dan terus mengoptimalkan pelayanannya. Dalam penelitian ini peneliti mencoba menjelaskan bagaimana perspektif mahasiswa Ilmu Informasi dan Perpustakaan dalam menghadapi era normal baru di perpustakaan.

Hal pertama yang peneliti tanyakan kepada ketiga informan adalah apakah mereka mengetahui istilah *the new normal era* atau era normal baru di perpustakaan. Ketiga informan menjawab belum pernah mendengar istilah tersebut sehingga informan juga belum pernah membahas hal ini. Untuk memberikan gambaran, peneliti menjelaskan sedikit mengenai era normal baru di perpustakaan kepada ketiga informan.

Informan pertama yang diwawancarai oleh peneliti merupakan seorang mahasiswi tingkat akhir yang sedang menyusun skripsi. Menurut informan pertama era normal baru di perpustakaan merupakan suatu kondisi yang mulai dibiasakan dan sudah normal, seperti alih bentuk dokumen. Menurutnya perpustakaan sudah mulai banyak perkembangan dan perubahan serta dapat menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Ketika ditanya pendapatnya mengenai perubahan tren yang terjadi di perpustakaan, informan pertama mengatakan bahwa hal ini berhubungan dengan penelitiannya mengenai perpustakaan keliling elektronik. Menurutnya ini

merupakan langkah yang bagus yang dilakukan oleh perpustakaan untuk meliterasikan serta menginformasikan kepada pengguna cara mengakses informasi atau koleksi yang ada di perpustakaan tersebut secara digital.

Disamping perubahan tren yang terjadi di perpustakaan sudah menjadi suatu kondisi normal yang baru, namun ada beberapa perpustakaan yang belum bisa mengikuti perubahan tersebut. Seperti yang dikatakan oleh informan pertama bahwa ada perpustakaan di salah satu universitas swasta di daerah Kabupaten Sumedang yang masih konvensional. Ia mengatakan bahwa pengunjung masih harus menulis data pengunjung di buku daftar pengunjung dan proses peminjaman dan pengembalian buku yang masih manual. Dari fenomena tersebut terlihat bahwa perkembangan perpustakaan yang tidak merata menjadi suatu tantangan tersendiri apalagi di era normal baru seperti sekarang ini. Menurut informan pertama era normal baru ini menjadi suatu tantangan bagus bagi sebuah perpustakaan dan terutama pustakawan untuk bisa mengikuti perkembangan teknologi.

“Menurut aku tantangan bagus, kita jadi ngulik ngikutin perkembangannya biar ga ketinggalan biar ga gaptek, harusnya. Suatu tantangan yang bagus, kenapa mereka bisa, kita ga bisa.”

Menurut informan pertama fasilitas yang ada di perpustakaan juga mempengaruhi minat kunjungan ke perpustakaan, seperti tempat yang tidak nyaman serta lampu yang redup akan mengurangi minat masyarakat untuk datang ke perpustakaan. Menurutnya perpustakaan harus banyak melakukan pembenahan-pembenahan agar dapat melakukan pelayanan lebih optimal. Hal yang dapat dilakukan oleh perpustakaan adalah merekrut sumberdaya manusia (sdm) yang ahli dibidang teknologi informasi, *brainstorming* sesama pustakawan, serta mencari informasi-informasi dari perpustakaan yang sudah mampu menerapkan teknologi informasi. Karena dalam hal ini yang paling mendasar adalah ketersediaan sumberdaya manusianya. Percuma saja perpustakaan sudah menerapkan teknologi terbaru, namun dari pengelola perpustakaannya tidak mau bergerak dan belajar untuk berkembang. Sebagai mahasiswi Ilmu Informasi dan Perpustakaan, informan pertama mengaku siap dalam menghadapi era normal baru di perpustakaan, karena

hal ini merupakan suatu tantangan yang bagus yang dapat mengubah diri menjadi diri yang lebih terbuka terhadap perkembangan teknologi dan ilmu-ilmu baru.

Informan kedua yang diwawancarai oleh peneliti adalah seorang mahasiswi tingkat akhir yang sedang menyusun skripsi sebagai syarat kelulusan untuk meraih gelar sarjana. Menurutnya perubahan tren perpustakaan menjadi perpustakaan digital sangat membantu ketika seseorang sibuk, ia dapat mengakses koleksi perpustakaan secara *online* di mana saja. Namun keberadaan koleksi fisik seperti buku cetak dan jurnal tercetak tidak dapat diabaikan. Ia juga mengatakan bahwa ia lebih lebih sering menggunakan koleksi fisik dari pada yang berbentuk digital. Sehingga, walaupun sekarang adalah trennya perpustakaan digital, namun koleksi fisik harus tetap ada.

Ketika informan dimintai pendapatnya mengenai fasilitas perpustakaan yang dapat menunjang pengguna perpustakaan dalam menemukan informasi yang dibutuhkan dengan tepat, ia mengatakan bahwa di perpustakaan daerah Kabupaten Purwakarta fasilitasnya bisa dikatakan kurang. Ia mengatakan bahwa bidang pengolahan dan pelayanan berada di gedung yang berbeda dan hal itu tentu saja dapat menghambat kegiatan pelayanan yang ada di perpustakaan.

“Di sana dari segi fasilitas kurang banget. Bidang pengolahan sama pelayanan itu misah. Misalkan buku udah diolah tu mesti diangkut-angkut dulu. Terus dari system peminjaman juga masih manual, katalog masih manual, gedung juga masih nyewa.”

Pada kenyataannya masih ada perpustakaan yang belum menerapkan teknologi untuk memudahkan pengguna dalam melakukan penelusuran kembali informasi. Menurut hasil wawancara, hal ini dikarenakan bukan dari pihak perpustakaan yang menolak menerapkan teknologi informasi, namun hal ini terkendala karena keterbatasan dana. Hal ini seharusnya menjadi perhatian serius oleh pemerintah agar dapat membangun perpustakaan yang menyediakan informasi yang dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat. Menurut informan kedua, seseorang harus siap menghadapi era normal baru di perpustakaan agar dapat mengembangkan perpustakaan menjadi lebih maju.

Informan ketiga yang diwawancarai oleh peneliti adalah seorang mahasiswa yang baru saja melaksanakan sidang skripsinya. Menurut informan ketiga, adanya tren perubahan di perpustakaan khususnya dalam bidang pelayanan sangat membantu dalam proses penelusuran kembali informasi. Dengan adanya sistem katalog *online* pengguna bisa mencari terlebih dahulu buku yang diperlukan di dalam katalog *online*. Dengan adanya sistem ini pencarian menjadi lebih efektif dan efisien serta peminjaman dan pengembalian koleksi menjadi lebih mudah.

Dari hasil wawancara, informan ketiga juga mengatakan bahwa masih ada perpustakaan daerah di Kabupaten Cirebon yang masih menerapkan layanan konvensional termasuk perpustakaan sekolah. Selain itu juga pendataan masih dilakukan secara manual tidak dengan sistem.

Menurut informan ketiga, era normal baru di perpustakaan menjadi sebuah tantangan bagi pustakawan. Tantangan tersebut bisa dari segi sumberdaya manusianya maupun dari teknologi itu sendiri. Menurutnya pustakawan harus menguasai dan mampu menggunakan teknologi informasi. Perpustakaan dapat menerima perubahan tergantung dari sumberdaya manusianya yang dalam hal ini adalah pustakawan apakah mau bergerak dan mau belajar menggunakan teknologi atau hanya diam saja.

"Sebuah tantangan bagi pustakawan juga. Pustakawan seharusnya bisa menguasai semuanya. Pustakawan belum bisa menggunakan teknologi informasi apalagi penggunaanya. Tantangan dari sdm dan juga teknologinya. Perpustakaan bisa menerima perkembangan tergantung pustakawannya apakah mau bergerak atau diam di tempat."

Informan ketiga mengatakan bahwa perpustakaan digital juga seharusnya dibuat menarik dan mudah digunakan terutama untuk anak-anak dan orang yang masih awam tentang teknologi. Ia juga berpendapat bahwa kita harus siap menghadapi era normal baru ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil dan pembahasan di atas, yang dapat peneliti simpulkan yaitu pandangan mahasiswa Ilmu Informasi dan Perpustakaan mengenai istilah *new*

normal era masih awam. Namun, segala perubahan yang terjadi di perpustakaan sudah sangat disadari oleh mahasiswa dan/atau pengguna perpustakaan. Perubahan tren yang ada di perpustakaan membawa kita sebagai pengguna perpustakaan ataupun pustakawan ke dalam keadaan normal yang baru. Pengguna perpustakaan dan pustakawan sudah mulai terbiasa dengan hal-hal baru yang terjadi di perpustakaan seperti pencarian informasi secara *online*, layanan sirkulasi secara tersistem, fasilitas perpustakaan yang semakin lengkap dan nyaman, dan pemanfaatan koleksi digital. Akan tetapi pada kenyataannya keadaan normal bagi perpustakaan tersebut pada saat ini belum merata. Artinya masih banyak perpustakaan yang masih menerapkan pelayanannya secara konvensional atau manual. Tentunya hal ini menjadi suatu tantangan bagaimana perpustakaan dan sumberdaya manusia yang terlibat di dalamnya tergerak untuk mau belajar dan melakukan perubahan. Walaupun kini perpustakaan mengusung tema perpustakaan digital, bukan berarti bentuk koleksi fisik menjadi tidak penting. Koleksi fisik seperti buku juga masih harus tetap diadakan karena fungsi perpustakaan sebagai penyedia sumber informasi. Di *new normal era* ini, teknologi semakin canggih sehingga pemanfaatan perpustakaan oleh pengguna perpustakaan sebagai sumber informasi harus diimbangi dengan *skills* yang memadai. Pustakawan juga harus siap dan mau belajar akan ilmu yang baru, sehingga pustakawan dapat memberikan pelayanan yang optimal dengan menggunakan teknologi kepada pengguna perpustakaan. Belum meratanya era normal baru di perpustakaan bisa jadi karena kurangnya perhatian pemerintah terhadap hal ini. Masih banyak perpustakaan di daerah-daerah yang belum berkembang. Diharapkan perubahan tren di perpustakaan ini dapat merata di seluruh wilayah, tidak hanya di kota-kota besar saja.

Dalam menghadapi era normal baru di perpustakaan dibutuhkan kesiapan. Banyak hal yang harus dipersiapkan mulai dari diri sendiri yang berperan sebagai pengelola perpustakaan atau pustakawan dan sebagai pengguna perpustakaan. Kita harus siap menerima perkembangan teknologi yang semakin maju, kita harus mau

bergerak untuk mulai belajar hal-hal baru, dan kita juga harus bisa berpikir secara kreatif dan inovatif.

Saran yang dapat diberikan adalah sebaiknya perpustakaan memberikan pelatihan kepada pustakawan terkait penggunaan teknologi. Pustakawan juga sebaiknya harus mempersiapkan diri dalam menghadapi era normal baru di perpustakaan dengan membekali diri dengan ilmu. Perpustakaan dapat melakukan pelayanan yang optimal kepada pengguna perpustakaan tergantung bagaimana pustakawannya, apakah pustakawan mau bergerak atau tidak. Begitupun dengan pengguna perpustakaannya, kita dituntut untuk siap dalam menghadapi era normal baru ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Cribb, G. (2018). *Great exaggerations! Death of libraries*. Retrieved from <http://blogs.ifla.org/arl/2018/01/25/greatexaggerations-death-of-libraries/>.
- Khoir, S. (2018). *The Need to Change: Perilaku dan Manajemen Informasi dalam Era Normal Baru*. Universitas Gadjah Mada. Retrieved from <https://repository.ugm.ac.id/274265/1/Pidato%20Ilmiah%20dalam%20Rangka%20Dies%2067%20Perpustakaan%20UGM%202017.pdf>
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Oktaviani, F. D. (2017). Penggunaan Layanan Open Library dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Mahasiswa Telkom University. *Jurnal Kajian Informasi dan Perpustakaan Vol. 5, No. 2*. Retrieved from <http://jurnal.unpad.ac.id/jkip>
- Priyanto, I. F. (2018). *The New Normal Era di Perpustakaan*. Retrieved from http://elib.ubaya.ac.id/seminar-disruptive-technology/wp-content/uploads/2018/03/Ida-Fajar-Priyanto_The-New-Normal-dan-Perpustakaan.pdf
- Rodin, R. (2013). Peluang dan Tantangan Penerapan Otomasi Perpustakaan di Indonesia. *Jurnal Kajian Informasi dan Perpustakaan Vol. 1, No. 1*. Retrieved from <http://jurnal.unpad.ac.id/jkip>.

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN PERPUSTAKAAN TERHADAP
PERSEPSI PEMUSTAKA DALAM *REVISIT INTENTION*
(Studi Eksplanatori di Perpustakaan Ali Atlas Kementerian Luar Negri RI)**

Tine Silvana Rachmawati, Neneng Komariah
Program Studi Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Ciri masyarakat informasi atau *information society* ditandai dengan keberadaan, peran, tugas dan fungsi serta pemanfaatan perpustakaan sebagai pusat informasi. Keberadaan perpustakaan diantara masyarakat dapat dijadikan sebagai indikator dan tolak ukur guna menjadi masyarakat informasi. Seiring dengan hal tersebut, keberadaan perpustakaan dewasa ini menjadi pusat informasi yang terus mengalami perkembangan serta mendapat perhatian dari berbagai kalangan. Hal ini didukung oleh pernyataan Kepala Perpustakaan Nasional Muhammad Syarif Bando dalam Rapat Koordinator Perpustakaan Nasional (Rakor Perpustakaan) bahwa perpustakaan telah menjadi salah satu agenda prioritas pembangunan nasional. Jadi tidak boleh lagi dipandang sebelah mata. Perpustakaan harus jadi perhatian semua pihak (Desliana, 2017).

Sebuah perpustakaan dikatakan memiliki peran yang penting dalam sebuah masyarakat adalah ketika perpustakaan mampu memberikan layanan jasa informasi kepada masyarakat. Layanan jasa informasi yang diberikan perpustakaan akan memberikan penilaian yang baik dari masyarakat, sehingga munculnya kepercayaan masyarakat dalam memanfaatkan perpustakaan. Tidak dapat disangkal bahwa baik buruknya persepsi pemustaka terhadap perpustakaan terletak pada kualitas layanan. Layanan perpustakaan merupakan salah satu bagian yang cukup vital di perpustakaan. Bahkan karena pentingnya layanan tersebut,

sering dikatakan bahwa warna wajah dan penampilan serta kinerja perpustakaan akan dicerminkan dalam layanan di perpustakaan.

Pengelola perpustakaan harus memiliki strategi yang tepat dalam rangka memenuhi kebutuhan pemustakanya. Strategi yang dipilih harus berorientasi pada pemustaka dan keinginan mereka untuk berkunjung kembali. Berkaitan dengan hal tersebut, muncul dua pernyataan pasca kunjungan, yaitu pemustaka berkunjung kembali (*revisit*) atau tidak berkunjung kembali (*not revisit*).

Perpustakaan Ali Atlas Kementerian Luar Negeri menyesuaikan dengan perkembangan teknologi dan menerapkannya di perpustakaan guna memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pemustaka, diantaranya adalah membuat program otomasi dalam bentuk *e-library*, menyediakan fasilitas *e-book*, menggunakan OPAC, serta ikut serta dalam Forum Perpustakaan Khusus Indonesia (FPKI). Selain itu juga dilakukan upaya pengembangan koleksi perpustakaan, pengembangan sumber daya manusia perpustakaan dilakukan dengan mengirimkan delegasi ke seminar atau pelatihan bidang perpustakaan.

Dilansir dari website perpustakaan Ali Atlas bahwa pembenahan yang dilakukan perpustakaan antara lain dengan menambahkan jumlah koleksi buku, menerapkan sistem katalog online, mengembangkan *e-library* dengan menggunakan program *open source* bernama Senayan, melengkapi sarana dan prasarana dengan menyediakan ruang komputer dan Ali Atlas Corner.

Namun, kegiatan pembenahan yang dilakukan oleh perpustakaan dirasa belum mampu menarik pengunjung dengan skala yang lebih besar, dilihat aktivitas layanan perpustakaan yang tergolong sepi pengunjung. Berdasarkan data pengunjung perpustakaan terlihat bahwa kunjungan didominasi oleh pemustaka aktual. Tingkat kunjungan pemustaka ke perpustakaan sempat mengalami trend fluktuatif, lalu kemudian mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan pemustaka potensial yang cenderung stabil. Hal ini didukung oleh data pengunjung perpustakaan Ali Atlas Kementerian Luar Negeri RI pada tahun 2016, sebagai berikut:

Tabel 1.1 Daftar Kunjungan Perpustakaan Ali Atlas

No.	Bulan	Asal			Total
		Maha siswa	Kemlu	Umum	
1	Januari	139	18	0	157
2	Februari	107	34	3	144
3	Maret	46	26	6	78
4	April	67	21	2	90
5	Mei	37	20	4	61
6	Juni	60	24	7	91
7	Juli	57	10	3	70
8	Agustus	73	43	5	121
9	Septembe r	85	22	4	111
10	Oktober	157	29	1	187
11	Novembe r	128	27	5	160
12	Desember	85	12	4	101
TOTAL		1041	286	44	1371

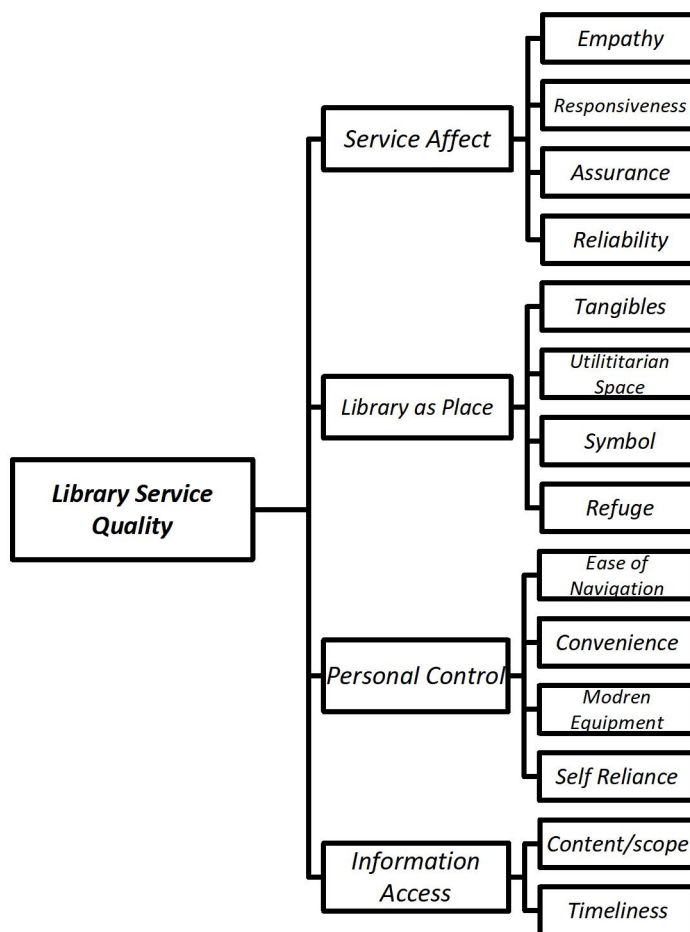
Sumber : Perpustakaan Ali Atlas

Dari tabel tersebut juga dapat diketahui pada bulan Juli pengunjung perpustakaan berjumlah 70 orang dan pada bulan-bulan berikutnya jumlah pengunjung mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini dimungkinkan karena adanya peningkatan layanan di perpustakaan. Untuk mengetahui apakah memang telah terjadi peningkatan kualitas layanan yang sesuai dengan persepsi pengguna maka peneliti ingin mengukur seberapa besar pengaruh kualitas layanan perpustakaan terhadap persepsi pemustaka dalam niat untuk berkunjung kembali ke perpustakaan.

Dalam penelitian ini penulis memilih untuk menggunakan *Total Quality Management theory* karena teori ini dianggap sesuai dengan penelitian mengenai kualitas layanan perpustakaan. Untuk mengetahui kualitas layanan perpustakaan, maka peneliti melakukan penelitian terhadap pengaruh kualitas kegiatan layanan menggunakan dimensi-dimensi LibQUAL^{+TM}

Terdapat empat dimensi LibQUAL+™ yang dijadikan acuan bagi penulis yaitu kemampuan dan sikap pustakawan dalam melayani (*Service Affect*), fasilitas dan suasana ruang perpustakaan (*Library as Place*), petunjuk dan sarana akses (*Personal Control*) serta akses informasi (*Information Access*) yang terdapat di perpustakaan.

Empat Dimensi dan indikator LibQUAL+™



Untuk lebih spesifiknya, berdasarkan fenomena dan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap persepsi pemustaka dalam *revisit intention*. Adapun tujuannya untuk mengungkap seberapa besar pengaruh kualitas layanan perpustakaan yang

terdiri dari *service affect*, *library as place*, *personal control*, dan *information access* baik secara simultan maupun parsial terhadap persepsi pemustaka, serta terhadap revisit intention, juga seberapa besar pengaruh persepsi pemustaka terhadap revisit intention pada perpustakaan tersebut.

Kata kualitas dapat diartikan berbeda-beda bagi setiap orang tergantung pada konteks. Kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan terhadap harapan konsumen. Kualitas dapat dikatakan sebagai sejauhmana jasa dilayanan dengan baik sesuai standar tertentu. Goetsch dan Davis dalam Tjiptono membuat definisi mengenai kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono 2003, 4).

Salah satu pendekatan kualitas layanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry. Layanan perpustakaan berfokus pada kepuasan pemustaka sebagai salah satu layanan prima. Layanan perpustakaan merupakan salah satu bagian penting di perpustakaan. Layanan menjadi ujung tombak untuk memenuhi kebutuhan pemustaka (Fatmawati 2013, 190).

Kegiatan layanan merupakan kegiatan yang mempertemukan pemustaka dengan pustakawan, sehingga penilaian pemustaka akan muncul ketika layanan tersebut dilangsungkan. Layanan yang diberikan kepada pemustaka mencakup layanan koleksi, fasilitas dan jasa perpustakaan. Agar pemustaka merasa puas, maka layanan perpustakaan harus berkualitas. Perpustakaan akan dinilai baik secara keseluruhan jika mampu memberikan layanan yang terbaik, sebaliknya jika layanan yang diberikan buruk maka perpustakaan akan dinilai buruk.

Pendapat mengenai persepsi diungkapkan oleh Robbins (2015, 103) yang menyatakan bahwa:

“Persepsi adalah suatu proses individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensoris untuk memberikan pengertian pada lingkungannya. Persepsi penting bagi perilaku organisasi karena perilaku orang-orang didasarkan pada persepsi mereka tentang apa realita yang ada, bukan mengenai realita itu sendiri”

Robbins (2015, 103) mengemukakan bahwa terdapat sejumlah faktor membentuk dan kadang-kadang mengganggu persepsi. Faktor-faktor ini bisa berada pada penilai, pada objek atau target yang dinilai, atau pada situasi dimana persepsi itu dibuat. Lebih lanjut Robbin menyatakan bahwa interpretasi tentang apa yang dilihat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti sikap, kepribadian, motif, minat, pengalaman masa lampau dan ekspektasi (Robbins2015, 103).

Jumlah kunjungan pemustaka ke suatu tempat merupakan salah satu faktor yang akan mempengaruhi *revisit intention* (Court & Lupton, 1997). Guest dalam Chou menyatakan bahwa *revisit intention* berasal dari kognitif pengalaman pengunjung dari kunjungan sebelumnya, apakah pengunjung akan kembali lagi ke destinasi tertentu dengan sepenuh hati atau tanpa paksaan (Chou 2013, 130).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan dimensi dan indikator kualitas layanan perpustakaan dari dimensi kualitas layanan versi LibQUAL⁺™. Dimensi pokok dalam LibQUAL⁺™ merupakan adaptasi dari item-item dalam SERVQUAL yang telah dimodifikasi dan disesuaikan dengan kondisi di lingkungan perpustakaan.

Disesuaikan dengan tujuan penelitian maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian explanatori atau eksplanatif atau eksplanasi, yaitu penelitian kausalitas antara variabel-variabel dengan cara mendasarkan pada pengamatan terhadap akibat yang terjadi dan mencari faktor-faktor yang menjadi penyebabnya melalui data yang telah ditentukan.

Penelitian ini memiliki fokus dalam mengetahui hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti menggunakan uji statistik koefisien *Pearson Product Moment*. Kemudian dilanjutkan dengan menggunakan uji regresi dan uji *path analysis* untuk menguji hipotesis. *Path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan mengetahui dengan tujuan mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) melalui variabel intervening(Z). Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini

adalah Kualitas Layanan Perpustakaan sebagai variabel X dan *Revisit Intention* sebagai variabel Y melalui Persepsi Pemustaka sebagai variabel Z (intervening).

Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *probability sampling* yaitu *Simple Random Sampling* dimana sampel diambil dari pengguna perpustakaan yang datang ke perpustakaan dengan memberikan angket kepada pengunjung.

Penarikan sampel menggunakan rumus Slovin (Riduwan 2012, 49):

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

e = Presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 95%)

Jumlah populasi yang ada diambil dari total pengunjung perpustakaan per Januari – Desember 2016 yang berjumlah 1.371 orang. Dengan penggunaan rumus Slovin sehingga ditentukan sampel dalam penelitian ini berjumlah 93 responden.

Data penelitian diperoleh dengan cara penyebaran angket penelitian yang terdiri dari data responden dan data penelitian. Data responden merupakan latar belakang sampel yang dijadikan responden penelitian yang memiliki hubungan yang relevan terhadap penelitian. Data responden yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan pengaruh dan pengujian hipotesis sehingga uji statistik yang digunakan adalah uji statistik koefisien *Pearson Product Moment* kemudian dilanjutkan dengan uji regresi dan uji *path analysis* guna menguji hipotesis penelitian. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan Perpustakaan sebagai variabel X yang terdiri dari *service affect* (X_1), *library as place* (X_2), *personal control* (X_3) dan *information access* (X_4) terhadap persepsi Pemustaka sebagai variabel Z dan *revisit intention* sebagai variabel Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Persepsi Pemustaka

H₁ : Kualitas layanan perpustakaan yang terdiri dari *service affect* (X₁), *library as place* (X₂), *personal control* (X₃) dan *information control* (X₄) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi pemustaka (Z)

Hasil Uji	Besar Pengaruh	Kesimpulan
Signifikan	64%	H ₁ diterima

Diperoleh hasil bahwa kualitas layanan perpustakaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi pemustaka. Dengan demikian disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima artinya kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap persepsi pemustaka. Besarnya pengaruh yang diberikan oleh kualitas layanan terhadap persepsi pemustaka adalah sebesar 64%. Dengan kata lain persepsi pemustaka dapat dijelaskan sebesar 64% oleh dimensi kualitas layanan perpustakaan yang terdiri dari *service affect* (X₁), *library as place* (X₂), *personal control* (X₃) dan *information access* (X₄).

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Revisit Intention*

H₁ : Kualitas layanan perpustakaan yang terdiri dari *service affect*, *library as place*, *personal control* dan *information control* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*

Hasil Uji	Besar Pengaruh	Kesimpulan
Signifikan	62.8%	H ₁ diterima

Secara keseluruhan kualitas layanan perpustakaan pada perpustakaan Ali Atlas Kementerian Luar Negeri RI memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*, jika dilihat dari hasil analisis statistik menunjukkan nilai positif artinya kualitas layanan di perpustakaan dinilai baik secara keseluruhan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa perpustakaan telah mampu memberikan pengaruh terhadap minat pemustaka untuk melakukan kunjungan kembali ke perpustakaan

Ali Atlas Kementerian LuarNegeri RI. Kualitas layanan perpustakaan Ali Atlas Kementerian Luar Negeri RI memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap *revisit intention* yaitu sebesar 62.8%. Besarnya pengaruh kualitas layanan tersebut dapat diartikan sebagai kualitas layanan perpustakaan perpustakaan Ali Atlas dinilai sudah baik, hal ini dapat dilihat dari persentase yang cukup besar yaitu 62.8%.

Pengaruh Persepsi Pemustaka terhadap *Revisit Intention*

H₁: Persepsi Pemustaka memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*

HasilUji	BesarPengaruh	Kesimpulan
Signifikan	29%	H ₁ diterima

Hasil interpretasi pengaruh persepsi pemustaka terhadap *revisit intention* menyebutkan bahwa persepsi pemustaka memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *revisit intention* 29%. Dengan kata lain *revisit intention* dapat dijelaskan sebesar 29% oleh persepsi pemustaka. Hal tersebut berarti persepsi pengunjung terhadap perpustakaan Ali Atlas memberikan pengaruh keinginan pemustaka untuk berkunjung kembali ke perpustakaan.

Pandangan pemustaka terhadap kualitas layanan perpustakaan (baik atau buruk) memiliki pengaruh terhadap keinginan pemustaka untuk melakukan kunjungan kembali ke perpustakaan. Secara tidak langsung hal ini juga berpengaruh terhadap keberlangsungan perpustakaan tersebut. Hal ini didukung oleh Rohman yang menyatakan bahwa hubungan antara perpustakaan dan pengguna perpustakaan sangat berpengaruh pada pandangan atau persepsi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi (Rohman 2016, 116).

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Persepsi Pemustaka dalam *Revisit Intention*

Hipotesis ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel kualitas layanan perpustakaan melalui dimensi kemampuan dan sikap pustakawan dalam melayani (*service affect*), dimensi fasilitas dan suasana ruang perpustakaan (*library as place*), dimensi petunjuk dan sarana akses (*personal control*), dimensi akses informasi (*information access*) dan variabel persepsi pemustaka (Z) terhadap *revisit intention* atau minat pengguna perpustakaan untuk melakukan kunjungan kembali di masa yang akan mendatang.

Hasil interpretasi pengaruh kualitas layanan perpustakaan terhadap persepsi pemustaka dalam *revisit intention* menyebutkan bahwa kualitas layanan perpustakaan dan persepsi pemustaka memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *revisit intention*. Dari hasil perhitungan pengujian secara simultan diperoleh pengaruh total Kualitas Layanan Perpustakaan yang terdiri dari empat dimensi yaitu *service affect*, *library as place*, *personal control* dan *information access* dan variabel persepsi pemustaka terhadap *revisit intention* adalah sebesar 64.6%. Sedangkan, *revisit intention* dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 35.4%. Dengan kata lain *revisit intention* dapat dijelaskan sebesar 64.6% oleh dimensi kualitas layanan perpustakaan yang terdiri dari *service affect*, *library as place*, *personal control* dan *information access* dan variabel intervening persepsi pemustaka.

Dimensi kualitas layanan perpustakaan yang terdiri dari *Service affect*, *personal control*, *library as place* dan *Information access* di perpustakaan Ali Atlas memberikan pengaruh terhadap persepsi pemustaka dalam melakukan *revisit intention*. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Ahmad Raza bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan kepuasan dan *revisit intention* (Raza 2012, 803). Berdasarkan hal tersebut sangat jelas bahwa pengunjung akan sangat puas terhadap layanan yang konsisten, sehingga mereka cenderung untuk berkunjung lagi dan lagi di masa akan datang.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian sebelumnya, kesimpulan penelitian adalah: Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Kualitas Layanan Perpustakaan yang terdiri dari *Service Affect*, *Library as Place*, *Personal Control* dan *Information Access* terhadap Persepsi Pemustaka. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Kualitas Layanan Perpustakaan yang terdiri dari *Service Affect*, *Library as Place*, *Personal Control* dan *Information Access* terhadap *Revisit Intention*. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan Perpustakaan terhadap *revisit intention* di Perpustakaan Ali Atlas Kementerian Luar Negeri RI. Kualitas layanan perpustakaan yang baik akan mempengaruhi keinginan pemustaka untuk kembali berkunjung. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan Perpustakaan yang terdiri dari *Service Affect*, *Library as Place*, *Personal Control* dan *Information Access* terhadap *Revisit Intention* di perpustakaan Ali Atlas Kementerian Luar Negeri RI. Kualitas layanan akan memberikan pengaruh terhadap minat pemustaka untuk melakukan kunjungan kembali di masa mendatang (*revisit intention*) melalui persepsi pemustaka.

Adapun saran bagi penelitian ini yakni perpustakaan sebaiknya memiliki fungsi rekreatif dan hiburan yang terdapat pada fasilitas dan koleksi bahan pustaka yang tersedia di perpustakaan, sehingga sebaiknya perpustakaan perlu melakukan pengembangan koleksi perpustakaan dengan menyediakan bacaan yang menghibur seperti buku-buku fiksi dan novel. Layanan peminjaman dan pengembalian koleksi perpustakaan sebaiknya sudah berbasis teknologi. Penerapan sistem teknologi akan memberikan layanan yang semakin cepat. Promosi perpustakaan perlu dilakukan oleh perpustakaan Ali Atlas, hal ini dilakukan agar pegawai di Kementerian Luar Negeri mengetahui fasilitas dan layanan yang ada di perpustakaan. Koleksi bahan pustaka di perpustakaan harus lebih di tata agar memberikan kemudahan bagi pemustaka dalam melakukan penelusuran informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Chou, Hsiu-Jung. 2013. *The Effect of The Visitor's Consumption Experience and Tourism Image on Tourist Satisfaction and Revisit Intention of Taiwan's Night Market*. GSTF Journal on Business Review (GBR) Vol. 3 No. 1, November 2013. Hal. 129 – 134. Tersedia dalam: <http://dl6.globalstf.org/index.php/gbr/article/view/824/840>. Diakses pada 15 Februari 2017.
- Desliana Maulipaksi. 2017. *Tumbuhkan Gairah Membaca dengan Optimalkan Fungsi Perpustakaan*. Tersedia dalam <https://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2017/03/tumbuhkan-gairah-membaca-dengan-optimalkan-fungsi-perpustakaan>. Diakses pada 08 April 2017
- Fatmawati, Endang. 2013. *Mata Baru Penelitian Perpustakaan Dari SERVQUAL ke LibQUALTM*. Jakarta: Sagung Seto
- Raza, M. Ahmad et al. 2012. *Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Revisit Intention in Hotel Industry*. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Bussines Vol. 4 No. 8. Tersedia dalam <http://journal-archieves26.webs.com/788-805.pdf>. Diakses 12 Januari 2017
- Riduwan & Engkos A.K . 2012. *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta
- Robbins, P. Stephen & Timothy A. Judge. 2015. *Perilaku Organisasi: Organizational Behavior*. Jakarta: Salemba Empat
- Rohman, Asep Saeful., Yulianti. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan Perpustakaan Terhadap Kepuasan Pengguna di Perpustakaan Fakultas Ilmu Komunikasi*. Edulib Vol. 6 No. 2. Tersedia dalam: <http://ejournal.upi.edu/index.php/edulib/article/view/5023>. Diakses pada 15 Maret 2017
- Tjiptono, Fandy & Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Management*. Ed. Revisi. Yogyakarta: Penerbit Andi.

KEBIJAKAN KETERBUKAAN INFORMASI PUBLIK DI BAGIAN PPID
BAPENDA PEMPROV JABAR
(Studi Kasus Pelayanan Keterbukaan Informasi Publik Di Bagian PPID)

¹Wenda Ifani Hamidah, ²Ninis Agustini D., ³Agus Rusmana
Program Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Keterbukaan informasi publik merupakan informasi yang dihasilkan disimpan, dikelola, dan dikirim oleh suatu badan publik yang berkaitan dengan penyelenggaraan Negara. Setiap badan publik di lembaga tersebut diwajibkan membentuk dan menunjuk Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) untuk membentuk dan mengembangkan sistem penyediaan layanan informasi secara cepat, tepat, mudah, dan wajar sesuai dengan petunjuk teknis layanan informasi yang ada.

Di Jawa Barat, pelayanan informasi Bapenda Pemprov Jabar terpusat pada KID dan PPID dalam informasi internal untuk melaksanakan sesuai UU KIP. Pelaksanaan Pengolahan Informasi melalui media sosial dan *website* menjadi sarana untuk hubungan internal dan eksternal untuk pemenuhan informasi. Tahun 2011 dan 2012 menjadi kebijakan terbaik di lingkungan Pemerintah Jawa Barat.

Pelayanan informasi oleh Bapenda Pemprov Jabar menerapkan sistem arus satu pintu. Institusi yang berwenang sepenuhnya sebagai gerbang utama pelayanan informasi adalah PPID. Keterbukaan informasi publik sebagai isu pemerintahan perihal pendapatan daerah. Media massa dalam penyebaran informasi, disamping mengeluarkan buletin, liflet, juga media internal pemerintah daerah, kegiatan

¹ Mahasiswa Magister Peminatan Infopus, Fikom Unpad. *Email* : wenda.17001@ mail.unpad.ac.id

² Dosen Fikom Unpad. *Email* : ninis.agustini@unpad.ac.id

³ Dosen Fikom Unpad. *Email* : a.rusmana@unpad.ac.id

komunikasi di masyarakat melalui media tradisional, dan penyebarluasan informasi melalui media cetak dan elektronik. Dalam sistem menjalankan tugas dan fungsinya, baik bagian PPID di Bapenda Pemprov Jabar selaku lembaga yang menangani bidang informasi masih menemui beberapa kendala, diantaranya terkait dengan sumber daya manusia, prasarana, juga koordinasi antar lembaga.

Kendala tersebut tentu saja turut menghambat kelancaran pelayanan informasi kepada masyarakat. Berbagai gambaran yang dikemukakan diatas, seperti lambannya pelaksanaan UU KIP di badan publik daerah dengan ditandai lambannya pembentukan PPID, tidak adanya kasus sengketa informasi, juga kurang maksimalnya layanan informasi.

Dari uraian tersebut didapatkan rumusan masalah yaitu bagaimana pelayan informasi publik dapat menjadi pusat kegiatan BAPENDA Pemprov Jabar. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pelayan informasi publik dapat menjadi pusat kegiatan BAPENDA Pemprov Jabar.

Informasi mengandung pengertian penjelasan atau pemberitahuan mengenai istilah. Sedangkan publik adalah umum atau orang banyak. Menurut Suryanto (2000:6), informasi publik adalah data berupa catatan historis dan diarsipkan atau disimpan tanpa maksud dan segera diambil kembali untuk pengambilan keputusan atau data yang telah diletakkan dalam konteks yang lebih berarti dan berguna yang dikomunikasikan kepada penerima untuk digunakan di dalam pembuatan keputusan.

Edward III dalam Agustino (2014:p.149-154) mengemukakan beberapa hal yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu implementasi kebijakan, yaitu: komunikasi, stuktur birokrasi untuk keberhasilan dalam faktor pendukung yaitu :

- a. Sumber Daya Manusia (*Staff*)
- b. Anggaran (*Budgetary*): kebijakan dalam anggaran yang menjadi jaminan dalam keefektifan tujuan dan saran.
- c. Fasilitas (*facility*): sarana dan prasana untuk menunjang keberhasilan yang dilakukan dalam informasi dan faktor pendukung yang penting kebijakan.

- d. Informasi dan kewenangan (*information and authority*): Faktor impelimentasi dalam wewenang dapat disesuaikan dalam jaminan dan kehendak dari kebijakan informasi.

Interaksi simbolik merupakan simbol dalam cara membentuk makna dan susunan dalam masyarakat melalui percakapan. Menurut Barba Ballis Lal (2013) meringkaskan dasar pemikiran gerakan yaitu :

1. Manusia mempunyai keputusan bertindak dengan pemahaman subjektif
2. Kehidupan sosial sebagai proses interaksi
3. Memahami pengalaman melalui makna dari simbol
4. Dunia terbentuk dari objek sosial, tindakan manusia dalam penafsiran situasi objek yang signifikan dan layaknya objek sosial.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode observasi lapangan dan wawancara mendalam ke beberapa pegawai bagian PPID Di BAPENDA Pemprov Jabar. Studi kasus menjadi metode yang digunakan peneliti. Pengumpulan data secara individu maupun kelompok dan organisasi. Subjek yang diteliti dengan menggunakan teknik wawancara survey dan data untuk menguraikan suatu kasus secara rinci.

Teknik pemilihan informasi dengan menggunakan teknik sampling purposive. Teknik mencakup orang yang masuk dasar kriteria. Kriteria yang mendukung riset pegawai bagian PPID yang sudah bekerja sudah lama mengetahui lingkungan internal dan eksternal. Dalam Kriyantono (2012:p.18). Riset Purposive digunakan untuk riset yang mengutamakan kedalaman data daripada untuk tujuan representatif yang dapat digeneralisasikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyediaan Layanan Informasi sebagai pengamanan informasi eksternal dan internal sebagai akses utama. Penetapan Informasi untuk penyimpanan dalam

jangka waktu tertentu. Informasi yang wajib untuk seluruh unit organisasi dalam publikasi dan dokumentasi kegiatan bidang Bapenda Pemprov Jabar. Pelaksanaan yang menyediakan SAMSAT secara *offline* maupun *online* dalam tugas perlindungan informasi publik yang berlaku dan disesuaikan pada pemerintahan.

Table 1. Data Informan Pelayanan Dokumentasi Internal

Nama	Tanggal Lahir	Jabatan
Muhammad Ridwan	6 Desember '62	PPID
Herman	1 Februari '66	Sekretaris
Sri Murtaningsih	12 November '61	Bidang Pengelolaan Informasi
Iswinarto Setiaji	13 April '61	Bidang Pelayanan Informasi
Andianto	28 Desember '63	Bidang Pengaduan dan Penyelesaian Sengketa

Kinerja yang mengutamakan seluruh organisasi untuk mempunyai agenda kerja pimpinan dan pejabat maupun informasi statistik dan keuangan. Perihal dokumen surat pengajuan terkait barang dan jasa pendapatan. Dalam mekanisme memperoleh informasi publik yang terdapat pada naungan bidang sub bagian umum dan rumah tangga. Hasil wawancara dengan Muhammad Ridwan bahwa secara teknis untuk membentuk struktur organisasi dalam PPID diinternal masih cepat dan selalu dapat merespon keluhan masyarakat melalui media.

Dampak Yang terjadi Dalam Penerapan Undang-Undang Keterbukaan Informasi

Ketersediaan Pemerintah mengelola dan menyiapkan SDM yang berkualitas sesuai dengan transparansi aturan yang berjalan yang dikuatkan pemerintah. Dampak positif masyarakat untuk meningkat aspirasi dan partisipasi. Pelayanan sebagai jembatan utama dalam pemerintahan khususnya BAPENDA Pemprov Jabar. Informasi pengadaan barang dan jasa dalam pendapatan daerah menjadi patokan untuk akses laporan terkait pelayanan informasi publik. Akses terbuka

secara umum untuk kebutuhan masyarakat mengetahui pendapatan daerah dengan hukum yang berlaku di masyarakat.

Menurut Herman, sarana dan prasarana dapat dilihat di papan pengumuman dan *website* BAPENDA Pemprov Jabar. Untuk penggunaan secara *online* masih kurangnya publikasi informasi terkait pendapatan daerah secara utuh dan merata .

Standar layanan informasi kepada masyarakat untuk menjembatani publikasi informasi SAMSAT dengan menggunakan media sosial yang dipakai .secara umum dalam lingkungan internal dan eksternal sudah tersedia tetapi pemahaman pembentukan PPID dan kehumasan dalam tugas hampir sama dan kurangnya dalam memahami keterbukaan informasi publik. Pembentukan PPID ini menjadi sarana pendukung di lingkungan eksternal dan internal kelompok masyarakat.

Kebijakan Informasi Publik Di Terapkan Pada Pelayanan Bagian PPID BAPENDA Pemprov Jabar

PPID mempunyai sekretaris termasuk pada pejabat struktural. Tugas sebagai humas yang melakukan permohonan dan pelayanan informasi masyarakat. Kebutuhan informasi publik dalam bentuk cetak dan digital. Analisa pemakaian informasi publik dikalangan masyarakat Jawa Barat sebagai upaya penyelenggaraan pelayanan publik merupakan kemampuan pengetahuan pendapatan daerah yang masuk pada tahap pelayanan yang dibutuhkan dinilai lebih mudah dalam pemahaman dan orientasi.

Sebuah institusi di lingkungan pemerintahan Provinsi Jawa Barat juga belum sepenuhnya menjalankan kewenangan dalam hal menyediakan dukungan kebijakan bagi pemerintah Provinsi Jawa Barat yakni berupa kebijakan umum, petunjuk teknis pelaksanaan keterbukaan informasi publik, sebagaimana yang diamanatkan UU KIP. Menurut Bapak Muhammad Ridwan selaku pimpinan PPID penerapan pelayanan informasi publik berpegang pada komisi informasi di daerah.

Bahan informasi publik di dunia pemerintahan Provinsi Jawa Barat terpusat untuk permohonan informasi langsung ke gedung sate dengan menghubungi humas. Informasi di lingkungan BAPENDA Pemerintahan Jawa Barat untuk penyebaran informasi dalam kelembagaan secara digital yang diperuntukkan bagi kalangan pegawai BAPENDA Pemprov Jabar untuk membangun inspirasi inovasi teknologi.

Senada dengan Herman mengatakan pengelolaan sumber informasi dalam keterbatasan kelembagaan dapat diakses melalui media kapan saja dengan berlandaskan informasi sesuai dengan kewenangan. Selain itu Sri Murtaningsih juga menjelaskan bahwa untuk tetap memberikan informasi dapat dilihat pada ketentuan UU KIP.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa adanya perubahan bagi pengguna informasi dalam hal pencarian informasi dengan bantuan teknologi. Hasil proses implementasi Undang-Undang keterbukaan informasi publik sebagai bentuk dasar saat ini dapat digunakan sebagai proses sosialisasi dalam berkomunikasi dengan dibantu oleh media cetak dan elektronik melalui internet.

Dukungan pembagian pengelolaan informasi publik dalam masalah permohonan yang dibentuk oleh pejabat pengelolaan informasi dan dokumentasi. Pembentukan potensi seperti bagian humas yang menaati peraturan, secara teknis pelaksanaan memegang pedoman keterbukaan informasi publik. Di Provinsi Jawa Barat, tingkat koordinasi di lapangan untuk proses pelayanan informasi masih terhambat sehingga informasi publik masih dibenahi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa peran dan fungsi PPID Bapenda Pemprov Jabar dalam Undang-Undang Nomor 14 tahun 2008 tentang keterbukaan informasi publik sebagai pembantu pejabat struktural untuk memenuhi hak setiap orang dalam mengakses pemenuhan kebutuhan informasi publik. Dampak di lingkungan bahwa, BAPENDA Pemerintahan Provinsi Jawa Barat sebagai fasilitas

yang mendukung pelaksanaan UU KIP untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam hal kepercayaan dan keakuratan informasi publik. Kebijakan informasi publik pada pelayanan PPID BAPENDA Pemprov Jabar sebagai proses sosialisasi dalam berkomunikasi dengan dibantu oleh media cetak dan elektronik melalui internet.

Saran

1. Peran dan fungsi PPID BAPENDA Pemprov Jabar dapat juga untuk mengakses secara luar dalam lingkup eksternal dan lebih dikaji dalam Undang-Undang nomor 14 tahun 2008 dalam hal kebutuhan.
2. Dampak di lingkungan BAPENDA Pemprov Jabar untuk lebih meningkatkan kepercayaan dengan tidak menyebarkan informasi tidak benar dalam dunia pemerintahan dan lebih mensortir informasi yang masuk.
3. Kebijakan informasi publik pada pelayanan PPID BAPENDA Pemprov Jabar untuk lebih aktif dalam berkomunikasi dengan internal dan dapat diseimbangkan dengan media cetak dan elektronik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustino, Leo. (2014). *Dasar-Dasar Kebijakan Publik*. Bandung : Alfabeta
- Eko. Sakapurna dalam laporan penelitian UI *Telaah Implementasi UU KIP Sebagai Wujud Penerapan Prinsip Good Governance*
- Foss.Karen. 2014 . *Teori Komunikasi*. Jakarta : Salemba
- Himpunan Peraturan Perundang-Undangan Keterbukaan Informasi Publik Dinhubkominfo Jateng & Komisi Jawa Tengah Tahun 2010*
- <https://bandung.merdeka.com/halo-bandung/kasus-sengketa-informasi-paling-banyak-terjadi-di-bandung-1608290.html> diakses pada hari Selasa tanggal 03 Juli 2018 pukul 18.23 WIB
- Kriyanto, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Van Meter dan Van Horn. 2014. *Teori Manajemen Dinamika Analisis Konvergensi dan Kimia Kebijakan*. Jakarta : PT . Elex Media Komputindo
- Winarto , Budi. 2008. *Kebijakan Publik : Teori dan Proses*. Jakarta :Medpress

Koleksi Zine/Fanzine sebagai Media Informasi Anti *Mainstream*

(Studi kasus di Perpustakaan Zine Bandung)

¹Zayyin Abdul Quddus, ²Tine Silvana Rachmawati, ³Ute Lies Siti Khadijah

Program Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Informasi merupakan bagian penting dari kehidupan manusia, informasi seakan menjadi kebutuhan primer, karena informasi dapat membantu dalam pekerjaan manusia, baik itu individu atau suatu organisasi, dengan informasi juga manusia dapat mengembangkan ide dan gagasannya sehingga bisa memajukan ilmu pengetahuan, selain ilmu pengetahuan informasi juga berguna bagi bidang pendidikan, ekonomi dan bidang-bidang lainnya. Dibutuhkannya informasi tidak terlepas dari media penyampai informasi itu sendiri, ada beberapa media yang digunakan dalam menyampaikan informasi diantaranya adalah media cetak dan media non-cetak.

Media informasi terus mengalami perubahan dan perkembangan dan sangat diperlukan setiap saat, karena melalui media informasi manusia dapat mengetahui informasi yang sedang dibutuhkannya, selain itu manusia juga bisa saling berinteraksi satu sama lain. Melalui media informasi juga suatu pesan bisa tersampaikan dengan baik jika media yang dibuat tepat kepada sasaran dan informasi yang disampaikan bermanfaat bagi pembuat dan target. Salah satu media yang populer dikalangan komunitas di Bandung saat ini adalah media Zine.

Menurut *dictionary.cambridge.org* mendefinisikan Zine sebagai sebuah majalah kecil yang diproduksi murah oleh satu orang atau sekelompok kecil orang, dan tentang subjek yang mereka minati. Secara umum disepakati bahwa Zine atau

¹ zayyin.abdul@unpad.ac.id

² tine.silvana@unpad.ac.id

³ ute.lies@unpad.ac.id

Fanzine berasal dari fiksi ilmiah yang dimulai pada abad ke-20 (Triggs, 2010 hal.17, Spencer, 2010, Herrada, 1995 dan Duncombe , 2008). Publikasi pertama Zines seperti '*Amazing Stories*' diterbitkan pada tahun 1920-an mendorong pembacanya untuk menulis dan menawarkan umpan balik mengenai isi Zine tersebut. Pencetakannya menggunakan tulisan sendiri dan sebagai hasilnya banyak komunitas yang menggemari Zine tersebut membuat hal yang sama dan akhirnya berkembang (Spencer, 2005).

Terinspirasi oleh majalah yang dibaca, satu-persatu penggemar fiksi ilmiah mulai menerbitkan dan mempublikasikan majalahnya sendiri (Spencer, 2005). majalah-majalah yang dipublikasikan oleh penggemar majalah secara sendiri disebut dengan 'fan magazines'. Pada tahun 1949 produser majalah Russell Chauvenet memendekkan nama menjadi 'Fanzine' (Triggs, 2010, hal.10), dan tahun yang sama 'Fanzine' pertama kali muncul sebagai entri formal dalam Oxford English Dictionary (Triggs, 2010).

Namun mungkin perkembangan paling signifikan untuk Zine seperti yang kita kenal sekarang terjadi pada tahun 1970-an. Munculnya musik punk di akhir dekade ini, dan penolakan awal oleh pers *mainstream* berarti bahwa penggemar punk mengembangkan jaringan mereka sendiri, dengan slogan '*Do It Yourself*' dari musik, komunikasi, dan menciptakan Fanzines mereka sendiri yang tidak ditampilkan oleh pers *mainstream*. Zine digunakan untuk memberikan alternatif terhadap apa yang banyak punk lihat sebagai pengambilalihan perusahaan dari *scene* mereka (Spencer, 2005).

Gagasan tentang '*Do it Yourself*' dan Zine sebagai dokumen yang diterbitkan sendiri barangkali merupakan dua prinsip yang penting bagi Zine. Duncombe berpendapat bahwa Zine adalah kendaraan yang sempurna untuk alternatif, terpinggirkan atau suara radikal, yang biasanya tidak akan menemukan ruang dalam pers *mainstream* (Duncombe, 2008), dan sebagai hasilnya Zine sering mengandung pandangan dan pendapat bahwa untuk komersial dan atau alasan sensor sering jarang ditemukan dalam materi yang dipublikasikan secara komersial. Penerbitan sendiri memungkinkan pencipta untuk mempertahankan aspek-aspek

setiap proses kreatif, berbeda dengan model yang diikuti oleh penerbit profesional, di mana banyak dari kontrol ini dilepaskan kepada editor.

Seiring waktu, pembuat Zine telah mengembangkan jaringan mereka sendiri untuk distribusi. Pada awalnya Zine membuat perdagangan dilakukan melalui pos, seperti '*Factsheet 5*', yang menerbitkan secara teratur (Duncombe, 2008). Zine 'distro' (disingkat dari 'distributor') di mana seseorang membeli banyak salinan sejumlah Zine yang berbeda, dan kemudian menjualnya, terus menjadi pusat dari cara pembelian Zine, seperti pameran Zine dan simposium, di mana pembuat Zine berkumpul untuk membeli dan menjual Zine tersebut (Bartel, 2004).

Di abad 21 ini muncul media internet sebagai media penyampai informasi, tentu saja kebangkitan internet telah memiliki dampak yang signifikan terhadap Zine, terutama dalam hal distribusi dan promosi. Banyak distro dimulai sebagai operasi gaya pesanan, tetapi dengan munculnya internet banyak yang menggunakannya untuk mendaftarkan stok mereka dan menjual melalui antarmuka online - misalnya "Marching Stars" atau "Microcosm" Zine meninjau Zine, seperti Factsheet 5 yang disebutkan sebelumnya sekarang tidak umum, tetapi blog ulasan Zine bermunculan di tempat mereka, seperti "Spill The Zines".

Awal kemunculan Zine di Bandung tidak bisa lepas dari keberadaan komunitas, karena Zine merupakan produk kreatif suatu komunitas. Kota Bandung memiliki sejarah yang cukup panjang tentang terbentuknya berbagai komunitas kreatif, seperti yang dikemukakan oleh Gustaff H. Iskandar dalam sebuah tulisannya yang berjudul '*Fuck You! We're From Bandung!*'. Gustaff memaparkan tentang awal mula munculnya banyak komunitas di Bandung yang dilatarbelakangi oleh banyak faktor. Sejak 1970-an Kota Bandung mulai diterpa pengaruh Barat, ditandai dengan munculnya majalah Aktuil yang mengusung semangat *counter culture* dari budaya Barat. Majalah ini menjadi *trend setter* kaum muda. Pada 1973-1974 tiras Aktuil mampu menembus 126.000 eksemplar.

Ketika arus informasi tidak segencar sekarang, Majalah Aktuil boleh jadi adalah salah satu bentuk awal bagaimana persentuhan dengan Budaya Barat intens

terjadi melalui media cetak. Selain itu, persentuhan awal dengan budaya atau musik Barat ditandai dengan kedatangan band *Deep Purple* ke Indonesia pada 1975

Di luar negeri Zine digunakan sebagai suatu koleksi di perpustakaan baik itu perpustakaan umum atau perpustakaan perguruan tinggi, diantaranya ada di British Library, Ireland Library, De Paul University Libraries Chicago, Duke University dan University of Buffalo, sehingga sebagian besar orang khususnya di Inggris mengetahui tentang Zine, berbeda dengan di Indonesia, Zine hanya sebatas media informasi bagi sekelompok orang atau suatu komunitas seperti yang ada di Bandung, komunitas Zine di Bandung mendirikan perpustakaan Zine, yang didalamnya khusus koleksi-koleksi Zine dari tahun 1990-an dan koleksisnya bukan dari dalam negeri tapi juga ada dari luar negeri. Karena sedikit yang mengetahui, maka Zine ini bisa disebut sebagai media penyampai informasi anti *mainstream*, dengan maraknya media penyampai informasi ataupun media massa lainnya, Zine hadir sebagai literatur alternatif.

Dari latar belakang dan sejarah diatas, penulis ingin mengetahui lebih dalam mengenai koleksi Zine yang ada di perpustakaan Zine Bandung serta kandungan informasi apa saja yang terdapat di dalam koleksi Zine tersebut, dengan demikian artikel ini berjudul : Koleksi Zine/Fanzine sebagai Media Informasi Anti *Mainstream*.

Pertanyaan dari penelitian ini meliputi : informasi apa yang ingin disampaikan oleh perpustakaan Zine melalui media Zine?, kenapa media Zine perlu digunakan sebagai media informasi anti *mainstream* untuk kebutuhan sumber informasi?. Tujuan dari penulisan artikel ini adalah untuk mengetahui informasi yang ingin disampaikan oleh perpustakaan Zine Bandung melalui media Zine dan perlunya menggunakan media Zine sebagai sumber informasi.

Teori Agenda setting

Teori ini mengasumsikan bahwa media massa berlaku merupakan pusat penentuan kebenaran dengan kemampuan media massa untuk mentransfer dua elemen yaitu kesadaran dan informasi kedalam agenda publik dengan mengarahkan

kesadaran publik serta perhatiannya kepada isu-isu yang dianggap penting oleh media massa. Dua asumsi dasar yang paling mendasari penelitian tentang penentuan agenda adalah:

1. Masyarakat pers dan mass media tidak mencerminkan kenyataan, mereka menyaring dan membentuk isu;
2. Konsentrasi media massa hanya pada beberapa masalah masyarakat untuk ditayangkan sebagai isu-isu yang lebih penting dari pada isu-isu lain.

Menurut Stephen W. Littlejohn (1996) menyatakan fungsi *agenda setting* terdiri dari tiga bagian. Agenda media harus disusun oleh penyusun media. Kedua, agenda media harus menyangkut isu-isu yang berhubungan dengan suatu kelompok masyarakat atau publik yang berpengaruh terhadap kebijakan publik dan yang ketiga agenda suatu kebijakan (*policy*) adalah apa yang dipikirkan para pembuat kebijakan publik yang dianggap penting oleh publik.

Dalam teori *agenda setting*, media massa tidak dapat mempengaruhi orang untuk mengubah sikap, tetapi media massa cukup berpengaruh terhadap apa yang dipikirkan orang. Hal ini mempunyai arti bahwa media massa dapat mempengaruhi persepsi khalayak tentang apa yang dianggap penting. Singkatnya, media massa memilih informasi yang dikehendaki dan berdasarkan informasi yang diterima, khalayak membentuk persepsinya tentang berbagai peristiwa. Teori *agenda setting* dimulai dengan suatu asumsi bahwa media massa menyaring berita, artikel, atau tulisan yang hendak disiarkannya.

Teori *agenda setting* mempunyai kesamaan dengan teori peluru (*bullet theory*) yang menganggap media mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi massa. Bedanya, Teori peluru memfokuskan pada sikap (afektif), pendapat atau bahkan perilaku. *Agenda setting* memfokuskan pada kesadaran dan pengetahuan (kognitif). Pihak media memang sering menilai dirinya sebagai reflektor masyarakat, yang menampilkan gambaran masyarakat secara lebih jelas dan memungkinkan unsur-unsur dalam masyarakat mengekspresikan dirinya kedalam segenap anggota

masyarakat. Konsep media sebagai penyaring telah diakui masyarakat, karena media seringkali melakukan seleksi dan penafsiran terhadap suatu masalah.

Zine/Fanzine

Secara bahasa, *Zine/Fanzine* merupakan sebuah koleksi yang dikeluarkan secara mandiri oleh penulisnya. Dimulai dari menulis, mereka letak, mempromosikan sampai kepada mencetak dan mendistribusikan dilakukan secara mandiri yang langsung berhubungan dengan para pembaca Zine dengan inisiatif masing-masing. Editor Zine secara tidak langsung telah memilih medium yang lebih mandiri dalam menyampaikan suatu pendapat dalam isi Zine, jadi keputusan sepenuhnya ada pada penulis Zine itu sendiri tanpa ada campur tangan dari orang lain.

Pendistribusian Zine pada dasarnya bukanlah untuk mencari keuntungan atau profit tapi lebih kepada donasi, maka dari itu Zine bersifat anti-*copyright* atau *copyleft*, semua orang berhak mendistribusikan dan memperbanyak, karena tujuan dari Zine itu adalah untuk menyampaikan isi pesan secara utuh kepada para pembacanya. Berikut contoh dari Zine :

Kawan-kawan yang baik,

Penayangan acara "Urban" yang berjudul "Generasi Punk" dari RCTI pada 15 Januari yang lalu telah menimbulkan pro dan kontra dalam komunitas punk di seantero tanah-air. Banyak yang memberi komentar lewat SMS pada komunitas Taringbabi yang menerbitkan, meskipun Marjinal mau muncul dalam program TV, dan masih banyak lagi idekian sinis atas nama scene punk. Semua itu diterima dengan apung dari komunitas Taringbabi. Semua perhatian itu akan bentuk rasa sayang kawan-kawan pada kami di Taringbabi. Kami merasa terhina dan menganggap pui syukur atas komentar, pertanyaan, oelekian, sinisme. Semua itu kami anggap sebagai awal dari ajakan dialog secara terbuka.

Perlu kami beritahu kepada kawan-kawan, kronologi sebagai berikut:

26 Desember 2007, datanglah reporter RCTI, Dicky dan kameramen Wayan bersama rekan kerjanya ke Taringbabi. Dalam awal pembicaraan, mereka bermaksud membuat liputan tentang komunitas punk untuk program bernama "Urban". Sebelumnya mereka telah melakukan liputan pada scene punk di Bandung, khususnya yang nongkrong di Bandung Indah Plaza (BIP). Tapi mereka tidak mendapatkan sesuatu hal yang benar, bahkan mereka tidak mengerti apa itu punk. Mendengar hal tersebut, kami menyambut maksud mereka yang ingin melihat sisi lain dari komunitas punk — yang lain dari hasil liputan TV pada umumnya, yang hanya menyotot punk yang nongkrong kayak ngapa-ngapain.

Kameramen mulai merekam suasana di Taringbabi. Dari yang bikin clothing/salon, nyetak emblem, cukil kayu dan melakukan wawancara kepada Mike dan Een (seorang dosen yang menjadi nara sumber) dengan tema: kegiatan sehari-hari Taringbabi. Interaksi dengan tetangga dan masyarakat di Setu Babakan, Jagakarsa. Disamping itu sang reporter banyak menanyakan kawan-kawan yang berada di jalan (street punk). Secara gamblang Mike menjelaskan bahwa pilihan mereka untuk hidup dan menghidupi jalan adalah sesuatu yang harus dianggap rasional. Masalahnya, sebagian masyarakat (disamping media) yang selalu menjepitkan street punk karena melihat dandannya yang tidak lazim itu, dan memberi stigma negatif.

31 Desember 2007, Marjinal mendapat undangan manggung di Pasir Gombang, Cikarang. Sudah beberapa kali Marjinal selalu mendapat undangan menghancurkan acara tawuran di lokasi yang berbeda-beda. Ini kali Marjinal dan scene-scene musik setempat manggung di sebuah lapangan, dekat sebuah pabrik. Selain Marjinal, tampil juga Akai Bangsat. Kami ngompreng naik kendaraan umum dari Setu Babakan menuju lokasi. Ketika sampai di lokasi, panitia mengabarkan bahwa ada reporter RCTI yang telah menanti Marjinal dan hendak membuat liputan di gig. Ya, kami menyambut Dicky dan Wayan yang mengemudi kamera. Panitia menyediakan makan malam. Kami makan malam bersama dengan lain-lain. Lalu Marjinal pergi mencari studio untuk sekedar latihan. Kameramen tunduk mengemasi gambar selama latihan di studio yang selesai pada pukul 11.30. Selanjutnya Marjinal langsung pergi ke lokasi gig. Tepat pukul 00.00 tahun 2007, acara semakin asik. Beberapa band sempat dari dari sekitar Cikarang menghancurkan suasana. Akai Bangsat manggung disusul sebuah band dari Cikarang. Acara ditutup oleh Marjinal.

Minggu pertama Januari 2007, Reporter dan kameramen RCTI masih berangin ke Taringbabi membuat liputan: Booy peng le pascar, Mike masak di dapur.

Tiga hari menjelang "Urban" ditayangkan, RCTI membuat spot/teaser tentang program itu yang diberi judul: Generasi Punk; Punk Never Die. Taringbabi menerima Beberapa SMS menanggapi acara itu dengan negatif.

15 Januari 2007, "Urban" ditayangkan. Taringbabi menerima kiriman SMS yang menyambut dengan hangat "Urban" dan memberi semangat pada Marjinal. Tapi ada juga yang berkomentar dengan sinis.

16 Januari 2007, Pukul 18.00, kawan-kawan Taringbabi berkumpul untuk membahas respon yang muncul dari SMS, bahkan ada yang mengaturnakan 12 scene punk di Jakarta. Kami di Taringbabi hanya bisa beres-beres had menerima pesan-pesan itu, dan senyum-senyum menyayangi siapa-siapa aja ya 12 scene punk itu.

17 Januari 2007, Kawan-kawan di Taringbabi memutuskan melakukan dialog dengan kawan-kawan lainnya. Mengundang Dicky (reporter RCTI) lewat telepon untuk datang ke Taringbabi (di sini ok-oke aja) lalu meminta copy liputannya yang masih utuh (belum disunting). Dia menyambut keinginan itu. Rencananya Taringbabi akan menyebarkan dan menyebarkan pada komunitas punk.

Dari kronologi di atas, adalah cukup jelas bahwa Taringbabi secara sadar... Ingat SECARA SADAR menggunakan media TV secara kreatif. Taringbabi tidak pernah membuat kompromi dengan media, apalagi menggunakannya sebagai alat promosi diri. Kami hanya menyadari bahwa media TV memberikan dampak yang besar pada masyarakat, dan digunakan sebagai medium penyampai pesan-pesan (termasuk perjuangan punk, lho) yang sampai saat ini masih mendapat stigma negatif dari sebagian masyarakat.



Dari kronologi di atas, adalah cukup jelas bahwa Taringbabi secara sadar... Ingat SECARA SADAR menggunakan media TV secara kreatif. Taringbabi tidak pernah membuat kompromi dengan media, apalagi menggunakannya sebagai alat promosi diri. Kami hanya menyadari bahwa media TV memberikan dampak yang besar pada masyarakat, dan digunakan sebagai medium penyampai pesan-pesan (termasuk perjuangan punk, lho) yang sampai saat ini masih mendapat stigma negatif dari sebagian masyarakat.

Selama ini dalam program-program TV nasional/lokal dengan gamblang menempatkan punk secara negatif. Ingat program "7 Hari Menuju Toba" dari La TiVi yang memposisikan punk sebagai pendak. Belum lagi obat influenza yang menggunakan mode punk secara negatif, konyol dan don. Belum lagi pemberitaan media koran: ingat berita "Punk mendaki musnad" di Bogor, berita yang tidak akurat dan tanpa proses verifikasi. Belum lagi aksi pengungkapan tembak kawan-kawan di jaman dalam operasi yustisia oleh aparat brantas. Semua itu... harus disikapi!

Adalah satu hal yang ganjil, apabila kawan-kawan, scene-scene punk di seantero Jakarta hanya berdiam diri, duduk manis, dan tidak memberikan informasi langsung (counter information). Menurut hemat kami, masalahnya adalah, masyarakat tidak mengetahui secara jelas aktivitas komunitas punk, di luar panggung musik. Mereka hanya melihat punk secara faskal (kasal mata). Untuk itu, secara sadar, kami ingin membangun dialog dengan masyarakat, contohnya dengan para tetangga kami di Gig, Setu Babak. Semua itu bukanlah proses yang instan. Semua dilalui dengan proses panjang. Apa salahnya apabila kami menggunakan media TV sebagai pembuka menuju dialog lebih jauh dan hangat, ramah dan ramah? Ton, akhirnya Taringbabi diterima secara terbuka oleh masyarakat. Tetangga kami, Eka, Apol, Romah, Jilung, Pak RT, Pak Ustad dan lain-lainnya menerima tamu-tamu kami, para punk seantero Indonesia yang berlatarlatami ke Taringbabi, dengan bebas dan mereka, sopan dan santun.

Karena itu Taringbabi sangat terbuka terhadap liputan media TV, tentunya berangkat dari referensi kawan-kawan punk, dan melalui serentetan pertanyaan: maksud dan tujuan liputan itu. Sebelumnya Taringbabi menerima pembuat film dokumenter dari Jerman yang datang bersamaan dengan perhimpunan keiting CBU, band punk dari Jerman. Melalui referensi dari seorang kawan, kami menerima maksud dan tujuan crew film dari Jerman yang ingin mengetahui kehidupan komunitas punk di Indonesia. Mereka melakukan wawancara sebarisan dalam mengambil gambar kegiatan sehari-hari di Taringbabi. Selain itu, mereka membuat liputan di scene-scene punk lainnya. Semua punk di Jakarta dengan berbagai menyambut crew TV Jerman itu—walaupun mereka belum tentu menyaksikan hasil film itu dan apa dampaknya dengan publik di Indonesia.

Apa yang dilakukan crew TV Jerman dan apa yang mereka dapatkan, menurut hemat kami di Taringbabi, adalah sama seperti apa yang dilakukan crew RCTI ketika meliput untuk "Urban", tapi secara langsung dapat diaksikan oleh publik (khususnya para punk yang masih melek pada pukul 11.30 lewat: kapan deh lho? Lalu di wahat gitu lho? Mengapa kita menaruh eyes wasangka pada liputan "Urban" kalau itu menyampaikan pesan perjuangan punk? "Anti pendirian, anti fasisme, hidup mandiri, selalu kreatif dan peduli sesama".

Wassalam,

Kontak Taring Babi: P.O. Box 7735 JKS LA
Jakarta 12077 Indonesia | email: taringbabi@yahoo.com



KRONOLOGIS PELAPORAN TUDUHAN PENGHINAAN KETUA DEWAN

Salam Perjuangan!

Kemarin-Selasa, 27 Februari 2007, pukul 11.30 WIB tensangka kasus Dana Purnabakti sebesar 2.255 milyar, Ketua DPRD Bora, H.M. Warist, Spd., M.M., disidang di Pengadilan Negeri Bora. Untuk mengapa aksi pemberantasan korupsi-yang sudah kami lakukan sejak bulan Juli 2005. Kami datang bersama kawan-kawan dengan membawa poster-poster tuntutan.

"Adil! Koruptor Kasus Dana Purnabakti!",
"Tahan Tensangka Kasus Dana Purnabakti!",
"Basmi Titus Basmi Koruptor!",
"Awat!!! Marha Peradilan Sidang Kasus Dana Purnabakti!",
"Koruptor Menyengsarakan Rakyat!",
"Rakyat Kuwi Majikan Pejabat Kuwi Pelayan!",
"Adil! Koruptor Pencuri Uang Rakyat!",
dan "Tahan Warist Tensangka Kasus Dana Purnabakti!"
(dua tulisan yang kami sebutkan terakhir bergambar Ketua Dewan, Warist, bertanduk di kepala.)

Media informasi

Kata media merupakan bahasa yang berasal dari kata medium. Medium dapat diartikan sebagai suatu perantara atau pengantar terjadinya komunikasi dari pengirim menuju penerima (Heinich dkk., 2002; Ibrahim, 1997; Ibrahim dkk., 2001). Media merupakan salah satu komponen komunikasi, yaitu sebagai pembawa pesan dari komunikator menuju komunikan (Criticos, 1996).

Sedangkan pengertian dari informasi secara umum informasi adalah data yang sudah diolah menjadi suatu bentuk lain yang lebih berguna yaitu pengetahuan atau keterangan yang ditujukan bagi penerima dalam pengambilan keputusan, baik masa sekarang atau yang akan datang (Gordon B. Davis 1991).

Dapat dikatakan bahwa media informasi merupakan suatu alat atau perantara untuk menyusun dan mengumpulkan suatu informasi sehingga menjadi hal yang bermanfaat bagi penerima informasi, adapun penjelasan Sobur (2006) mengatakan bahwa media informasi adalah "alat-alat grafis, fotografis atau elektronis untuk menangkap, memproses, dan menyusun kembali informasi visual".

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif (*qualitative research*). Bogdan dan Taylor dalam (Moleong, 2007 : 4) mengungkapkan bahwa metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Peneliti memilih pendekatan ini karena pendekatan ini lebih terarah kepada latar dari individu atau organisasi secara utuh (holistik). Dalam pendekatan ini tidak boleh mengisolasi organisasi ataupun individu kedalam suatu hipotesis akan tetapi perlu memandangnya sebagai dari suatu keutuhan. Metode yang dipakai adalah studi kasus, karena pada dasarnya peneliti ingin mengetahui tentang suatu hal secara mendalam.

Menurut Lincoln dan Guba (Mulyana, 2004 : 201) penggunaan studi kasus memiliki beberapa keuntungan yakni menyajikan pandangan dari subyek yang diteliti secara menyeluruh sehingga dapat memberikan uraian yang mendalam yang diperlukan bagi penilaian atau transferabilitas. Teknik pengambilan sampel yakni dengan teknik *purposive sampling*, sehingga peneliti memilih sendiri dengan kriteria tertentu.

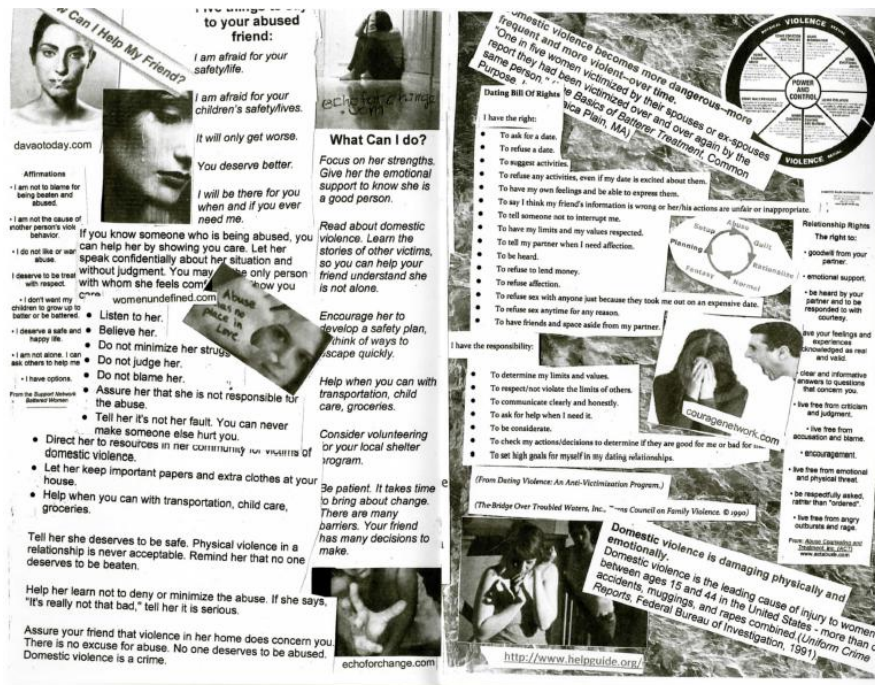
HASIL DAN PEMBAHASAN

Perpustakaan Zine berdiri pada tahun 2016, diawali dengan berkumpulnya para pembuat Zine didalam suatu kegiatan yang bernama Bandung Zine Fest pada tahun 2011 dan 2016, pagelaran tersebut menjadikan suatu komunitas Zine di Bandung berinisiatif untuk membuat perpustakaan khusus Zine di Bandung, alamatnya berada di Jl. Kelinci No.2 Bandung. Ada sekitar 1000 eksemplar Zine yang tersedia di perpustakaan Zine Bandung, 300 diantaranya merupakan Zine dari luar negeri seperti Malaysia, Thailand, Singapore, Eropa dan juga dari Amerika.

Perpustakaan Zine merupakan sebuah media informasi alternatif yang dikelola secara mandiri untuk distribusi suatu informasi berupa media alternatif dari komunitas “*Network Of Friend*” Bandung, ide perpustakaan ini muncul dari

adanya acara tahunan para komunitas Zine yang bernama “Zine Fest” yang rutin dilaksanakan dalam dua tahun terakhir ini. Media ini dibentuk dalam suatu perpustakaan Zine yang menyediakan banyak media cetak alternatif Zine yang berupa *newsletter*, *pamphlet*, *booklet*, katalog, flyer, dan lain-lain dengan tujuan mempermudah orang yang membutuhkan media informasi Zine untuk mengaksesnya, perpustakaan Zine ini bisa dikatakan juga sebagai literatur alternatif, sekaligus sebagai upaya komunitas Zine dalam mengarsipkan dan mendokumentasikan media informasi alternatif yang telah terbit dan beredar di Indonesia sejauh ini.

Ada beberapa kategori Zine dalam perpustakaan ini diantaranya adalah politik, feminis, sastra, seni dan juga musik. Informasi ini bisa menjadi suatu informasi alternatif dengan tampilan yang berbeda dari media-media *mainstream* seperti koran dan surat kabar lainnya ataupun berbeda dengan berita-berita *mainstream* yang tersebar luas di suatu web atau melalui media sosial. Berikut contoh Zine yang mengangkat isu feminis :



Sumber : B., Vanessa; B., Lori; and K., Laura, (2014)

Zine sebagai media informasi anti *mainstream* yang diperlukan oleh beberapa pembaca Zine dengan alasan : Pertama, Zine memberikan sudut pandang alternatif. Beberapa dari sudut pandang ini cukup menarik. Jika seseorang bersedia menghabiskan waktu, uang, dan upaya untuk memproduksi dan mendistribusikan Zine, maka mereka harus memiliki sesuatu yang menurut mereka layak untuk diperjuangkan, tidak peduli seberapa sulitnya. Isu yang diangkat seperti isu politik atau kritik sosial yang bertentangan dengan HAM.

Kedua, Zine penting karena mereka merangkul ekspresi individual, Zine biasanya tidak disaring melalui editor, ide atau pikiran yang tidak diluluskan oleh penerbit dalam media informasi pada umumnya bisa terbit dalam suatu Zine hal ini karena setiap keputusan sepenuhnya milik penulis Zine itu sendiri dan tujuan dari penerbitan Zine bukanlah untuk mencari keuntungan tetapi ingin mempersuasi orang untuk sepemikiran dengan apa yang dipikirkan oleh penulis Zine, secara keseluruhan isi kandungan Zine tidak untuk melanggar hukum-hukum manusiawi, tidak ada koleksi Zine yang menyudutkan satu pihak tertentu, hal ini karena para penulis Zine itu sendiri sadar tentang hak-hak asasi manusia.

Ketiga, Zine menawarkan suatu pandangan langsung tanpa suatu *filter* dari penafsiran seseorang tentang kebudayaannya, sehingga isi dari Zine itu bisa mengarah kepada suatu kritik ataupun pencerminan kebudayaan tertentu. seperti halnya isu Feminis didalam suatu Zine karena suatu perlawanan dan perjuangan terhadap kesetaraan gender, hal ini tertuang di dalam suatu Zine kategori femins.

SIMPULAN DAN SARAN

Secara bahasa *Zine/Fanzine* merupakan sebuah buku yang dikeluarkan secara mandiri oleh penulisnya. Dimulai dari menulis, mereka letak, mempromosikan sampai kepada mencetak dan mendistribusikan dilakukan secara mandiri yang langsung berhubungan dengan para pembaca Zine dengan inisiatif masing-masing. Zine/Fanzine merupakan suatu media informasi anti mainstream yang menyediakan informasi-informasi seperti isu-isu politik, budaya, sastra ataupun isu-isu gender seperti feminis. Zine dibutuhkan oleh pembacanya sebagai

suatu informasi dengan alasan Pertama, Zine memberikan sudut pandang alternatif, Kedua, Zine penting karena mereka merangkul ekspresi individual, Ketiga, Zine menawarkan suatu pandangan langsung tanpa suatu filter dari penafsiran seseorang tentang kebudayaannya.

Saran yang bisa diberikan oleh penulis adalah mengenai penggunaan Zine untuk media lainnya, seperti halnya di luar negeri yang menggunakan Zine sebagai media pembelajaran, sehingga Zine bisa dipergunakan untuk semua kalangan. Dan juga untuk perpustakaan Zine Bandung perlu adanya teknik khusus dalam cara preservasi Zine yang sudah lama dan pengarsipan Zine secara terstruktur, sehingga memudahkan pengguna dalam menelusur suatu Zine yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- B., Vanessa; B., Lori; and K., Laura, (2014). *Women at a Glance. Women's Studies, Feminist Zine Archive*. Book 16. Champan university : California tersedia di http://digitalcommons.Chapman.edu/feminist_Zines/16. Diakses pada : 1 juli 2016
- Bartel, J., (2004), *From A to Zine: Building a winning Zine collection In Your Library*, Chicago, : ALA Editions.
- Criticos, C. (1996). *Media selection. Plomp, T., & Ely, D. P. (Eds.): International Encyclopedia of Educational Technology, 2nd edition*. New York: Elsevier Science, Inc.
- Duncombe, S., (2008), *Notes from Underground: Zines and the Politics of Alternative Culture*, 2nd ed., Portland, Microcosm Publishing.
- Gordon B. Davis. (1991). *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Pustaka Binamas Pressindo.
- Heinich, R.,M, M.,dkk. (2002). *Instructional Media and Technology for Learning*, 7th edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/Zine>
- Ibrahim, H. (1997). *Media pembelajaran: Arti, fungsi, landasan penggunaan, klasifikasi, pemilihan, karakteristik oht, opaque, filmstrip, slide, film, video, Tv, dan penulisan naskah slide*. Bahan sajian program pendidikan akta mengajar III-IV. Malang : FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN IKIP MALANG.
- Ibrahim, H. (1999). *Pemanfaatan dan Pengembangan Media Slide Pembelajaran. Bahan Ajar*. Disajikan dalam pelatihan produksi dan penggunaan media pembelajaran bagi dosen MDU: Universitas Negeri Malang
- Ibrahim, H. (2001). *Media pembelajaran: Bahan sajian program pendidikan akta mengajar*. FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN : UM.

- LittleJhon, Stephen W. (1996). *Theories of Human Communication – Fifth Edition*. Terjemahan edisi Indonesia 1 (Chapter 1-9), dan edisi Indonesia 2 (Chapter 10-16). Jakarta: Salemba Humanika
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja. Rosdakarya.
- Sobur., A. (2006). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Spencer, A., (2005). *DIY: The Rise of Lo-Fi Culture*. London :Marion Boyars.
- Triggs, T., (2010). *Fanzines*. London : Thames and Hudson.



KAJIAN MEDIA

SOSIAL MEDIA DAN KEBAHAGIAAN SEMU

¹Agus Setiaman, ²Nabila Putri Zasa

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Berdasarkan data yang penulis peroleh ada jutaan orang yang mengakses sosial media mereka di internet. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016, ada 132,7 juta pengguna internet di Indonesia, dengan 129,2 juta atau 97,4% pengguna mengakses sosial media, dengan waktu mengakses dari dua hingga enam jam. Sampai saat ini, setiap harinya, ada 71,6 juta orang (54%) mengunjungi Facebook, 19,9 juta orang (15%) mengunjungi Instagram, dan 14,5 juta orang (11%) mengunjungi YouTube, diikuti dengan 7,9 juta orang (6%) mengunjungi Google+, 7,2 juta orang (5.5%) mengunjungi Twitter, serta 796 ribu orang (0,6%) mengunjungi LinkedIn. Bahkan menurut hasil survey yang dirilis oleh Facebook pada April 2017 lalu, Indonesia merupakan negara keempat pengguna terbanyak, mencapai jumlah 111.000.000 pengguna akun Facebook. Pada Instagram, menurut Charles Porch, Instagram Head of Global, Indonesia menduduki posisi pertama komunitas Instagram terbesar di kawasan Asia Pasifik, dengan pengguna mencapai 45 juta. Jakarta juga menempati urutan pertama sebagai lokasi paling banyak ditandai di Instagram.

¹ agus.setiaman@unpad.ac.id

² nabila.putri@gmail.com

Berbagai survei yang telah dijelaskan di atas membuktikan bahwa begitu banyak orang yang sangat sering menggunakan dan mengakses sosial media di Indonesia. Setiap harinya, selalu ada satu atau lebih akun sosial media yang dibuka dan dicek oleh lebih dari 50 juta orang. Alasan orang mengakses sosial media juga berbeda-beda. Masih dari penelitian yang dilakukan oleh APJII, 31,3 juta orang (25,3%) mengakses internet adalah untuk mencari informasi, 27,6 juta orang (20,8%) terkait pekerjaan, dan 13,6 juta orang (10,3%) untuk sosialisasi, serta 11, 7 juta orang (8,8%) untuk mencari hiburan. Sosial media seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube dan berbagai macam sosial media lainnya merupakan tempat dimana kita tidak hanya bisa membaca dan menerima informasi, tetapi juga melihat gambar-gambar, menonton video, mendengarkan lagu, dan lainnya. Lebih dari 100 juta orang setiap harinya membagikan berbagai konten dan cerita di kehidupan pribadinya di sosial media untuk dilihat oleh orang lain. Tidak heran mengapa orang bisa berlama-lama menghabiskan waktu hingga enam jam hanya untuk melihat sosial media. Begitu banyak fitur yang disediakan dan begitu banyak hal yang bisa dilihat serta dikomentari. Tidak mengherankan pula jika aktivitas di sosial media menjadi sangat ramai. Bahkan tidak sedikit orang yang lebih banyak berinteraksi di sosial media daripada di dunia nyata dengan lingkungan sekitarnya. Ini bisa dimengerti karena di sosial media, segalanya lebih mudah. Hanya dengan keterampilan jari-jari tangan mengetik dan menyusun kata-kata tanpa perlu berbicara, pengguna sudah bisa menyampaikan pendapatnya dan bisa menunjukkan eksistensinya.

Diantara begitu banyak sosial media, Facebook, Instagram, dan Youtube merupakan sosial media yang paling populer. Dari data yang berhasil dikumpulkan Forbes, sampai saat ini Instagram telah memiliki 500 juta pengguna aktif dari semenjak kemunculannya pada tahun 2010.

Ini membuat Instagram menjadi sosial media paling populer kedua setelah Facebook dan favorit pengguna sosial media, dari mulai masyarakat umum hingga perusahaan yang ingin memasarkan produk atau jasanya. Beberapa penelitian membuktikan bahwa Instagram merupakan sosial media dengan *engagement* yang sangat baik. Locowise, sebuah badan riset yang khusus menganalisis data metrik sosial media dari London, mengeluarkan sebuah riset yang menyatakan bahwa Instagram memiliki *engagement* paling tinggi dengan rata-rata *engagement* per unggahan sebesar 2,81%, disusul dengan Facebook sebesar 0,25% dan Twitter sebesar 0,21%.

Instagram, merupakan sebuah aplikasi sosial media *photo-sharing* yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan foto dan video kepada publik. Menurut hasil penelitian Forbes, ada beberapa alasan mengapa Instagram menjadi sosial media paling populer. Pertama, Instagram sangat mudah digunakan pada *smartphone*. Kedua, Instagram merupakan sosial media yang lebih sederhana dari Facebook dan Twitter. Karena alasan ini pula, Instagram berhasil menarik perhatian pengguna yang lebih mudah, dengan mayoritas kebanyakan pengguna berumur dibawah 30 tahun. Terakhir, karena Instagram berfokus pada foto dan video, ini membuat orang lebih menarik untuk melihatnya. Secara alamiah, manusia memang lebih menyukai untuk mengumpulkan dan menginterpretasi informasi melalui penglihatan, oleh karena itu manusia lebih mudah mengingat sebuah gambar. Massachusetts Institute of Technology, melakukan sebuah riset yang membuktikan bahwa manusia lebih mudah mengingat dan memproses informasi dengan sebuah gambar. Manusia dapat mengerti informasi atau arti dari sebuah gambar hanya dalam waktu 13 menit. Karena berbagai alasan inilah, Instagram dapat menjadi sangat populer.

Menurut data yang diberikan oleh *Instagram Business Team* pada tahun 2016, ada 95 juta foto dan video yang dibagikan di Instagram setiap harinya. Dengan berbagai macam kemudahan dan keberagaman konten ini, pengguna sudah jelas akan terpapar dengan berbagai jenis foto dan gambar kegiatan. Orang berlomba-lomba untuk membagikan kegiatan dan aktivitas mereka sehari-hari. Mulai dari publik figur hingga masyarakat umum. Banyak dari mereka yang berusaha mengungkapkan kepada publik siapa diri mereka dan bagaimana mereka menjalani kehidupannya sehari-hari. Pengungkapan diri adalah tindakan mengungkapkan informasi pribadi kepada orang lain (Jourard, 1971, 2). Orang-orang mengungkapkan diri dan menyebarkan informasi mulai dari makanan apa saja yang dimakan saat sarapan dan olahraga jenis apa yang dilakukan di pagi hari hingga kegiatan acara kumpul bersama teman-teman di malam hari. Mereka ingin menunjukkan gaya hidup mereka kepada public

Adapun yang menjadi tujuan penelitian nya adalah sebagai berikut :

- a) Mengetahui representasi diri dalam media social;
- b) Mengetahui ekspresi kebahagiaan semu dalam media social.

TINJAUAN PUSTAKA

Pada dasarnya, manusia memang senang membicarakan tentang diri mereka sendiri. Menurut data dari sebuah penelitian yang didapatkan oleh Buffer Social, sebuah wadah *management social media*, mengatakan bahwa manusia membicarakan diri mereka sendiri sekitar 30-40% di dalam sebuah percakapan. Pada wadah online, angka ini meningkat menjadi 80%. Ini terjadi karena pada sosial media online, semuanya menjadi lebih mudah. Pengguna memiliki banyak waktu untuk membangun citra diri mereka sendiri. Inilah yang disebut para psikolog

self-presentation, memposisikan diri kita sesuai dengan apa yang kita inginkan publik untuk lihat.

Seperti kebanyakan sosial media lainnya, Instagram juga memiliki fitur '*likes*' dimana pengguna bisa menekan tombol berbentuk hati untuk menunjukkan bahwa mereka menyukai sebuah konten. Dari fitur '*likes*' ini, pengguna Instagram dapat melihat konten seperti apa yang sedang populer dan disukai. Ini berarti, pengguna juga dapat melihat gaya hidup seperti apa yang sedang disenangi oleh orang-orang di sosial media dengan melihat dari berapa banyak '*likes*' yang didapat pada sebuah konten tersebut. Konten populer tersebut seringkali memengaruhi pengguna untuk mengikutinya. Apa yang orang lain lakukan memang akan memengaruhi perilaku seseorang. Menurut Aubrey Fisher di dalam bukunya *Interpersonal Communication : Pragmatics of Human Relationship*, manusia menjadi subjek dari pengaruh dan kepercayaan lingkungannya merupakan sebuah konsekuensi alamiah dari menjadi anggota sebuah komunitas sosial. Dalam bukunya *Psychology*, David Myers mengatakan bahwa sebuah perilaku menular, dimodelkan oleh satu orang yang kemudian diikuti oleh yang lain. Orang yang populer dan disenangi akan lebih berpengaruh (Cialdini, 2009). Kita mengikuti perilaku orang lain agar bisa sesuai dengan yang lain dan bisa diterima oleh lingkungan sekitar. Manusia merupakan makhluk sosial. Secara alamiah, manusia memiliki kebutuhan dasar untuk menjadi anggota kelompok sosial lainnya (Baumeister & Leary, 1995). Pada teori konformitas, manusia menyesuaikan perilaku atau pemikiran seseorang agar dapat menyerupai standard kelompok (Chartrand & Bargh, 1999). Pengaruh yang didapat dari banyak orang ini membuat seseorang ingin mendapatkan sebuah penerimaan atau validasi dari lingkungan sekitarnya. Prinsip dari validasi sosial ini adalah orang-orang melihat tindakan orang

lain untuk memutuskan bagaimana ia harus bertindak (Cialdini, 2009). Inilah mengapa banyak dari pengguna yang mengikuti sebuah gaya hidup yang sedang populer di Instagram, seperti pergi ke sebuah tempat baik di dalam maupun di luar negeri, pergi ke sebuah restoran yang banyak didatangi orang-orang, atau menggunakan sebuah *brand* yang juga sedang digandrungi oleh masyarakat dari mulai artis, tokoh masyarakat, hingga orang-orang terdekat di lingkungan sekitar. Mereka ingin diterima dan ingin mendapatkan validasi sosial. 'Likes' yang didapat oleh seseorang di sosial media sebagai cara untuk mendapatkan penerimaan dan validasi ini menimbulkan efek adiktif. Pada tahun 2016 lalu, para peneliti di UCLA Brain Mapping Center melakukan penelitian dengan menggunakan fMRI *scanner* pada gambar otak dari beberapa remaja selama mereka menggunakan Instagram. Ketika mengamati aktivitas di bagian berbeda pada otak remaja, tim peneliti menemukan bahwa beberapa bagian otak menjadi aktif, dengan bagian sirkuit penghargaan pada otak menjadi yang paling aktif. Lauren Sherman, salah satu peneliti dalam tim menjelaskan bahwa kelompok daerah pada otak yang menjadi paling aktif adalah kelompok daerah yang sama yang menanggapi ketika seseorang melihat gambar seseorang yang mereka cintai atau ketika seseorang memenangkan uang. Penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram memberikan kepuasan kepada para penggunanya. Kepuasan instan inilah yang membuat Instagram menjadi begitu adiktif.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif dapat didefinisikan sebagai sebuah proses penyelidikan, pemahaman yang didasarkan pada perbedaan tradisi metodologis pada penelitian yang menjelaskan permasalahan sosial atau manusia. Peneliti

menjelaskan sebuah tempat, gambaran holistik, analisis kata-kata, laporan secara detail menurut sudut pandang informan dan perilaku studi ala setting alamiah (*natural setting*).

Riset yang dilakukan dalam penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Proses dan makna (perspektif subyek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan.

Untuk mendapatkan data dari penelitian ini peneliti melakukan tiga teknik yakni observasi, studi pustaka, dan studi dokumentasi.

- a) Observasi : Peneliti melakukan pengamatan dan pengamatan terhadap penggunaan media sosial instagram dan analisis konten yang ada di media sosial Instagram.
- b) Studi pustaka : Studi pustaka dilakukan untuk mendapatkan data dari berbagai sumber seperti internet dan buku yang dapat dijadikan referensi seperti majalah, surat kabar, tabloid, artikel, ataupun penelitian-penelitian sebelumnya yang dapat membantu penelitian ini.
- c) Studi dokumentasi : Menurut Burhan Bungin (2007, 121), metode dokumenter adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial untuk menelusuri data historis. Sedangkan Sugiyono (2007:329) menyatakan bahwa dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian, melainkan kepada dokumen-dokumen tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Representasi Diri dalam Media Sosial Instagram

Di tahun 2015, Essena O'Neill, seorang remaja asal Australia yang populer dengan pengikut 612.000 orang di Instagram berhenti menggunakan Instagramnya dengan alasan bahwa apa yang selama ini ia tampilkan diunggahnya merupakan sesuatu hal yang tidak nyata. Seperti misalnya, O'Neill menerangkan bahwa banyak berbagai foto dirinya yang merupakan sebuah manipulasi. Ia harus melakukan berbagai gerakan dan mengambil foto dari sudut tertentu agar ia terlihat lebih kurus dan proporsional. Ia juga menjelaskan bahwa banyak dari baju, sepatu dan berbagai macam pakaian yang ia pakai dan berbagai tempat yang ia kunjungi hanya merupakan sebuah titipan iklan dari berbagai *brand*.

O'Neill menjelaskan bahwa sosial media, terutama Instagram telah menelan dirinya dan membuatnya menunjukkan gaya hidup yang tidak sebenarnya ia miliki. Ia juga menambahkan bahwa dirinya menjadi sangat terobsesi dengan banyaknya '*likes*' yang ia dapatkan pada foto yang ia unggah dan menjadi sangat terobsesi untuk mendapatkan validasi sosial media. Berdasarkan pengalaman dan pengamatan O'Neill sebagai seseorang yang populer di Instagram, banyak orang yang sangat menginginkan menjadi populer di dunia maya untuk memvalidasi diri mereka sendiri, memanipulasi foto dan informasi pada *caption* di Instagram untuk memberikan gambaran bahwa mereka senang dan bahagia dalam hidupnya hanya untuk mendapatkan pengikut dan menjadi idola. Dalam sebuah video yang Essena O'Neill sendiri unggah di Youtube, ia menjelaskan bahwa semua hal yang ia lakukan hanya untuk '*likes*'. Walaupun di sosial media ia tampak bahagia, menikmati hidup, dan memiliki segalanya, O'Neill berkata bahwa justru sebenarnya ia merasa

keseharian dan sedih karena ia terlalu fokus pada kehidupan yang ia bangun di dunia maya.

Instagram, membuat banyak dari penggunanya terdorong untuk terus mengikuti persepsi kesempurnaan populer yang seringkali tidak realistis dan sangat sulit diraih. Sosial media termasuk Instagram, lebih sering menyoroti semua kesenangan dan kesuksesan yang kita nikmati namun jarang menceritakan perjuangan atau kegiatan sehari-hari di kehidupan pada tingkat yang lebih dalam, karena yang terpenting adalah mengikuti tren. Sosial media terutama Instagram dengan kekuatan konten visualnya seperti foto dan video, membuat banyak penggunanya untuk mempromosikan proyeksi diri yang sempurna. Kepuasan instan yang didapat dari jumlah 'likes' hasil dari mengikuti tren, juga cenderung memberikan kebahagiaan yang instan. Kebahagiaan instan tidak memberikan efek kebahagiaan dalam jangka waktu lama. Kepuasan instan tidak dirancang untuk membuat kepuasan dengan waktu yang cukup lama. Tidak heran, jika banyak dari pengguna sosial media termasuk Instagram seperti Essena O'Neill merasa kesepian. Baru-baru ini pada Mei 2017, menurut laporan dari Royal Society for Public Health di UK, penelitian mereka, #StatusofMind, yang mensurvei hampir 1.500 anak muda berumur 14 sampai 24 tahun, menunjukkan bahwa penggunaan beberapa sosial media mempengaruhi kesehatan mental mereka seperti gelisah, rendahnya kepercayaan diri, hingga depresi.

Stephen Marche, penulis dari The Atlantic, mengatakan bahwa sosial media membuat kita mampu berjejaring dengan banyak orang, tapi dengan segala kemudahan yang ada, sosial media membuat kita menjadi lebih kesepian karena kita jadi jarang berinteraksi langsung dengan orang lain. Dalam sebuah jurnal penelitian berjudul *Internet Paradox : A Social Technology That Reduces Social Involvement and Psychological Well-*

Being? yang ditulis oleh Robert Kraut, Michale Patterson, Vicki Lundmark, Sara Kiesler, Tridas, dan Scherlis menjelaskan bahwa penggunaan internet menyebabkan penurunan keterlibatan sosial dan kesejahteraan psikologis. Dalam jurnal *Loneliness* yang terbit pada tahun 2008 hasil penelitian John Cacioppo, direktur Center for Cognitive and Social Neuroscience di University of Chicago, menyebutkan bahwa banyak orang akan merasa akan mendapatkan teman dan sahabat di sosial media untuk mengatasi rasa kesepian dan kesunyian yang mereka miliki. Padahal menurutnya, kedekatan yang terjalin di sosial media seringkali merupakan sebuah ilusi. Karenanya, banyak dari pengguna sosial media tetap merasa kesepian.

Sosial media seperti Instagram memang tidak selalu buruk. Banyak juga keuntungan dan efek positif yang bisa didapat dari padanya. Namun, tidak bisa dipungkiri bahwa terlalu fokus dan terlalu terobsesi membangun citra diri dan membangun relasi di sosial media dapat menimbulkan berbagai efek negatif seperti yang disebutkan diatas. Untuk menghindarinya, gunakanlah sosial media dengan porsi yang wajar. Jika ingin mengikuti tren, cobalah untuk melakukannya sesuai dengan batas kemampuan yang dimiliki. Jangan memaksakan mengikuti tren tetapi membuat diri sendiri menjadi kekurangan dan kesulitan.

Ekspresi Kebahagiaan Semu dalam Media Sosial

Efek adiktif dan kepuasan instan yang diberikan oleh Instagram membuat penggunanya terus menerus ingin mengunggah sesuatu demi mengikuti sebuah tren agar bisa diterima dan agar mereka tidak merasa tertinggal. Semenjak sosial media semakin marak, fenomena FOMO atau *Fear Of Missing Out* pun menjadi meningkat. *Fear Of Missing Out* merupakan sebuah fenomena yang menggambarkan penggunaan yang

berlebihan secara kompulsif pada teknologi. FOMO muncul ketika seseorang mencoba berkomunikasi dengan lingkungan sosialnya melalui sosial media. Dalam sebuah forum diskusi online bernama Quora, Anita Sanz, seorang psikolog klinis, menjelaskan bahwa untuk menjadi seseorang 'yang tahu' saat kita berada di sebuah kelompok atau komunitas merupakan salah satu faktor penting untuk bertahan hidup. Memiliki perasaan tertinggal dari sesuatu dapat membuat seseorang merasa stress secara fisiologis, karenanya banyak orang yang menghindarinya. Inilah alasan mengapa banyak dari pengguna sosial media khususnya Instagram, tidak ingin ketinggalan untuk *update* dan mengunggah kegiatan mereka di tempat paling populer atau menggunakan *brand* paling terkenal.

Namun pada kenyataannya, tidak semua orang mampu mengikuti gaya hidup sosial tertentu yang sedang populer di Instagram. Banyak dari pengguna yang akhirnya memaksakan untuk mengikuti tren tersebut, bahkan rela berkorban banyak hal. Pada tahun 2016, Gayatri Jayaraman, menulis artikel di Buzzfeed yang menjadi bahan perbincangan banyak orang. Gayatri menulis artikel dengan judul asli *The Urban Poor You Haven't Noticed: Millenials Who're Broke, Hungry, But On Trend* atau jika diterjemahkan menjadi Mengenal Kaum Miskin Urban : Anak-anak Muda yang Kere, Kelaparan, tapi Eksis. Di artikel ini, ia menceritakan fenomena banyaknya orang-orang disekitarnya yang mengorbankan banyak hal agar bisa tetap eksis. Contohnya, banyak dari temannya yang rela dengan sabar menahan lapar dengan makan sangat sedikit dan menyimpan uang yang ia punya agar bisa tetap eksis dengan mampir ke Le Pain Quotidien (restoran roti mewah dari Brussel yang kini telah terwaralaba secara internasional). Mengambil contoh dari pengalaman pribadinya di India dan hasil berbagi cerita dengan orang-orang dari

berbagai belahan dunia, Gayatri menjelaskan bahwa menurutnya masyarakat metropolitan berumur dua-puluhan banyak yang terlalu memedulikan tekanan sosial di sekelilingnya, dan menghabiskan banyak uang demi gaya hidup dan penampilan yang mereka yakini berpengaruh pada pekerjaan dan citra mereka.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dipaparkan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan :

1. Dalam media sosial representasi diri diukur berdasarkan angka '*likes*'. Bukan pada kedalaman interaksi sosial antara manusia di luar media sosial semestinya menentukan kedalaman relasi manusia, bukan sebaliknya.
2. Mengharapkan kebahagiaan dan hidup yang berarti adalah dua dari tujuan yang paling banyak dipegang oleh orang-orang sebagai motivasi,

Saran yang dapat diberikan ialah :

1. Sebaiknya membangun dan meningkatkan kualitas hubungan dengan berkomunikasi secara langsung dan lebih sering melibatkan diri di kegiatan sosial
2. Banyak orang mengukur kebahagiaan dan nilai individual dari sosial status yang sering ditampilkan di sosial media, padahal tidak jarang merupakan sebuah manipulasi dan ilusi maka carilah arti kehidupan dari kebahagiaan yang tidak instan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. (2015, September 30). *What's The Psychology Behind The Fear Of Missing Out?*. http://www.slate.com/blogs/quora/2015/09/30/fomo_what_s_the_psychology_behind_the_fear_of_missing_out.html.
- Anonim. (2017, Juli 26). *45 Juta Pengguna Instagram, Indonesia Pasar Terbesar Asia*. <https://bisnis.tempo.co/read/894605/45-juta-pengguna-instagram-indonesia-pasar-terbesar-di-asia>.
- Bazarova, N. N., & Choi, Y. H. (2014). Self-Disclosure in Social Media : Extending the Functional Approach to Disclosure Motivations and Characteristics on Social Network Sites. *Journal of Communication: International Communication Association*. ISSN 0021-9916. DOI:10.1111/jcom.12106.
- Bungin Burhan. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Kencana.
- DeMers, Jayson. (2017, Maret 28). *Why Instagram Is The Top Social Platform For Engagement (And How To Use It)*. <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2017/03/28/why-instagram-is-the-top-social-platform-for-engagement-and-how-to-use-it/2/#33770d1179de>.
- Dent, Grace. (2017, Maret 6). *Social Media is Full of Sad, Lonely People Pretending They're OK*. <http://www.independent.co.uk/voices/facebook-instagram-twitter-social-media-makes-sad-lonely-attention-seekers-a7614396.html>.
- Dhani, Arman. (2016, Juni 19). *Apakah Sosial Media Membuat Tidak Bahagia?*. <https://tirto.id/apakah-media-sosial-membuat-kita-tidak-bahagia-bmcb>.
- East, Susie. (2016, Agustus 1). *Teens : This is how social media affects your brain*. <http://edition.cnn.com/2016/07/12/health/social-media-brain/index.html>.
- Fisher, B. Aubrey. (1987). *Interpersonal Communication: Pragmatics of Human Relationship*. New York : Random House.
- Hunt, Ellie. (2015, November 3). *Essena O'Neill quits Instagram claiming social media 'is not real life'*. <https://www.theguardian.com/media/2015/nov/03/instagram-star-essena-oneill-quits-2d-life-to-reveal-true-story-behind-images>.
- Instagram Business Team. (2016, September 23). *Hitting 500.000 Advertisers*. <https://business.instagram.com/blog/500000-advertisers/>.
- Jayaraman, Gayatri. (2016, Mei 5). *The Urban Poor You Haven't Noticed*. https://www.buzzfeed.com/gayatrijayaraman/broke-hungry-and-on-trend?utm_term=.ofKYyNr4Q#.tn6l5PmnZ.

- Myers, David. (2010). *Psychology : Ninth Edition*. New York : Worth Publishers.
- Sugiyono. (2007). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : CV Alfabeta.
- Tulipano, Rachael. (2015, September 1). *Brief Happiness: The Truth Behind Why We Want Instant Gratification*.
<https://www.elitedaily.com/social-news/instant-gratification/1157913>.
- Wiesner. (2017). *Fighting FOMO : A study on implications for solving the phenomenon of the Fear of Missing Out*. (Unpublished master's thesis). University of Twente. Enschede, Netherlands.

INSTAGRAM SEBAGAI RUANG PUBLIK DALAM GERAKAN PERLAWANAN PERGUSURAN (Studi kasus pada akun @tamansarimelawan)

¹Alwan Husni Ramdani, ²Dadang Rahmat Hidayat, ³Aceng Abdullah

Program Magister Ilmu Komunikasi, Univesitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Kemunculan internet sebagai bentuk media massa memberikan efek yang besar bagi kehidupan sosial. Berbagai aspek kehidupan sosial sebagian besar telah terintegrasi dengan internet, mulai aktifitas pemerintahan hingga aktifitas sosial masyarakat. Penetrasi internet yang sangat cepat kemudian ditunjang dengan perkembangan teknologi informasi yang terus berkembang, membuat informasi semakin mudah diakses oleh siapa pun dan kapan pun. Permasalahan jarak, waktu, dan biaya menjadi kendala bagi media konvensional atau media *mainstream*. Akan tetapi dengan kehadiran media berbasis internet khususnya media sosial permasalahan tersebut menjadi bisa terpecahkan, hingga penggunaannya semakin banyak terutama bagi masyarakat urban.

Media sosial telah menjelma sebagai ruang publik bagi para penggunanya. Meski pada dasarnya media sosial digunakan secara personal, akan tetapi zaman terus berkembang dan membuat perilaku pengguna sosial media pun berubah. Nugroho mengungkapkan kebutuhan untuk terus memperbarui informasi saat ini adalah penggerak internal terkuat untuk pengadopsian internet dan media sosial, alasan yang berkaitan dengan peningkatan visibilitas publik sebuah organisasi telah mendorong proses adopsi secara internal lebih kuat daripada peningkatan efektivitas dan efisiensi pekerjaan dan ‘kehausan’ terhadap teknologi baru

¹ alwan17002@mail.unpad.ac.id

² dadang.rahmat@unpad.ac.id

³ acengabd@yahoo.com

(Nugroho dan Syarief, 2012: 82). Saat ini akun-akun media sosial dipergunakan oleh sekelompok orang dengan tujuan yang beragam mulai dari mengumpulkan minat yang sama, berorganisasi, kampanye politik, hingga kampanye sosial.

Berbagai platform media sosial sebagian besar telah banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Mulai dari trendingnya *friendster*, *facebook*, *twitter* hingga saat ini Instagram yang sedang menjadi primadona para netizen Indonesia terutama anak muda. Banyak peristiwa menjadi viral setelah disebar melalui aplikasi Instagram. Manuel Castell 2010 (dalam Dewantara, 2015: 41-42), percepatan arus teknologi informasi, terutama pada media sosial telah memberikan sarana yang luas bagi masyarakat untuk mengekspresikan sikap mereka, baik itu dalam bentuk gerakan sosial baru maupun sebagai pengontrol terhadap perilaku para pejabat atau politisi.

Sebagai contoh yang cukup tenar adalah dalam gerakan sosial untuk mengontrol pejabat adalah peristiwa *Arab Spring* yang terjadi pada 2010 di negara-negara Timur Tengah. Saat itu terjadi pemberontakan warga sipil terhadap pemerintah yang berujung pada penggulingan pemerintahan di beberapa negara Arab. Hal yang menarik adalah terjadinya peristiwa *Arab Spring* dibantu dengan adanya sosial media. Kampanye-kampanye yang dilakukan oleh sekelompok kecil orang untuk membangun perlawanan serta solidaritas. Hingga akhirnya memiliki efek positif sebagian besar masyarakat ikut andil dalam peristiwa tersebut. Contoh ini menunjukkan bagaimana media sosial memiliki dampak yang *massive* hingga sebuah rezim kepemimpinan pun bisa diruntuhkan.

Sebenarnya di Indonesia pun bentuk aktivisme dengan menggunakan sosial media sebagai alat penyebar luas informasi telah dilakukan. Contohnya adalah aksi berseri yang terjadi pada tahun 2016 salah satunya aksi 212. Dimana aksi dengan judul bela Islam tersebut disebar melalui media sosial salah satunya melalui Instagram, hingga akhirnya berhasil menghimpun umat muslim untuk berkumpul di Monumen Nasional untuk melakukan unjuk rasa atas pernyataan Ahok yang dianggap menistakan agama Islam. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial sudah tidak bisa dipandang sebagai perangkat lunak untuk membuang-buang waktu,

narsis, hingga ruang untuk dijadikan ajang pamer terhadap orang banyak. Akan tetapi media sosial memiliki fungsi lain, yakni menggerakkan banyak orang untuk melakukan demonstrasi ke jalan.

Instagram sebagai salah satu bentuk ruang publik dalam dunia digital memberikan peluang bagi siapa pun untuk membuka ruang diskusi, edukasi, kampanye politik, kampanye sosial bahkan propaganda. Berbagai isu di media sosial setiap saat sangat mudah untuk di sebar, begitu juga dengan isu terkait agraria (penggusuran). Dalam kehidupan nyata (*offline*) isu ini selalu ada di berbagai wilayah di Indonesia. Akan tetapi isu ini tidak sepenuhnya mendapatkan sorotan dari media massa. Salah satunya isu penggusuran yang ada di Kota Bandung. Isu agraria di Kota Bandung bisa dikatakan jarang diekspos secara mendalam oleh media massa. Hal ini ditunjukkan dengan pergerakan anti penggusuran yang sangat sedikit hingga kekurangan relawan jika dibandingkan di ibukota seperti Jakarta. Pada pertengahan tahun 2017 peristiwa penggusuran di kota Bandung kini muncul setelah tersebarnya pemberitaan di media *mainstream*.

Kasus penggusuran di kota Bandung salah satunya terjadi di pusat Kota Bandung yakni wilayah Tamansari. Dalam kasus ini warga dan pemerintah Kota Bandung bersengketa terkait penggusuran untuk keperluan rumah deret di lokasi tersebut. Mulai dari aksi turun ke jalan hingga melalui jalur hukum terus diupayakan. Hingga pemberitaan terkait penggusuran di kawasan Tamansari pun dimuat di beberapa media massa. Media massa memegang peran penting dalam mendi-*fusikan* jalannya pemerintahan yang demokratis kepada rakyat (Susanto, 2013: 478). Akan tetapi dalam kasus penggusuran di Tamansari peran media massa untuk terus mengawal kasus tidak bertahan lama, mengingat isu pemberitaan media terus berkembang dan bermunculan.

Melalui bantuan dari masyarakat solidaritas yang peduli akan penggusuran di Tamansari membuat beberapa opsi alternatif untuk menghimpun dukungan dari masyarakat secara luas tanpa mengandalkan media massa. Salah satu langkah pertamanya adalah dengan membuat akun sosial media. Warga Tamansari melakukan aktifitas digitalnya melalui media sosial Instagram. Akun tersebut

dijadikan sebagai alat kampanye perlawanan bagi masyarakat Tamansari. Bentuk aktivisme digital yang dilakukan oleh masyarakat solidaritas Tamansari melalui akun Instagram *@tamansarimelawan* menjadikan sebuah pendorong semangat bagi warga untuk terus berjuang.

Adanya perkembangan teknologi informasi dalam dunia internet atau *cyberspace* membuat fungsi media sosial semakin berkembang dan bervariasi. Berdasarkan hasil survei APJII Instagram menduduki peringkat ke-2 sebagai media sosial yang paling banyak digunakan (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia - APJII, 2016: 25), dan sebagian besar penggunaannya adalah anak muda. Hal ini membuat Instagram memiliki potensi besar untuk digunakan sebagai wadah baru dalam melakukan aktivisme melalui dunia digital.

Berdasarkan pemaparan di atas fokus utama dalam tulisan ini, penulis ingin menelusuri “bagaimana masyarakat solidaritas yang peduli terhadap penggusuran di Tamansari serta warga RW 11 Tamansari memanfaatkan media sosial Instagram dalam melakukan gerakan perlawanan terhadap penggusuran?” Rumusan tersebut di rangkai guna mencapai tujuan dalam penelitian ini yaitu mengetahui efektifitas penggunaan Instagram dalam mendorong gerakan perlawanan atas penggusuran di Tamansari Bandung melalui akun *@tamansarimelawan*. Kemudian menjelaskan proses aktivisme digital yang dilakukan melalui akun *@tamansarimelawan*.

Ruang Publik dan Demokrasi Digital

Pada tulisan ini konsep utama yang digunakan yakni terkait ruang publik. Term "*public sphere*" atau ruang publik lahir dari karya Jurgen Habermas pada tahun 1989 melalui buku yang berjudul *The Strucural Transformation of the Pablic Sphere: An Inquiry into a Category of Gourgeois,Society*. Ruang publik tersebut pada dasarnya merupakan ruang yang tercipta dari kumpulan orang-orang tertentu (*private people*) dalam konteks sebagai kalangan borjuis yang diciptakan seolah-olah sebagai bentuk penyikapan terhadap otoritas publik (Nashrullah, 2012: 35). Ruang publik Habermas merupakan ruang yang bekerja dengan memakai landasan

wacana moral praktis yang melibatkan interaksi secara rasional maupun kritis dibangun dengan tujuan untuk mencari pemecahan masalah-masalah politik.

Meskipun pada dasarnya Habermas memfokuskan diri pada ruang publik pada masyarakat borjuis, akan tetapi melalui batu loncatan itulah ruang publik bisa dipahami sebagai ruang yang menyediakan dan melibatkan publik secara lebih luas dalam mendiskusikan realitas yang ada. Pada konteks media internet sosial media telah menjelma menjadi nilai nilai baru salah satunya sebagai ruang aspirasi publik. Di media sosial pengguna tidak kalah sengit melakukan kritik terhadap regulasi yang diambil oleh pemerintah, melakukan aksi virtual terhadap kasus-kasus hukum bahkan mampu menggerakkan massa dari *online* ke *offline* (Nashrullah, 2015: 128).

Aktivisme dalam dunia digital masih memiliki beberapa perdebatan. Terdapat tiga perspektif terkait pandangan aktivisme digital. Sivitanides dan Marcos mengungkapkan *There are three basic perspectives on the value of digital activism: optimists, pessimists, and persistents*. Pada pandangan optimistik Benkler (2006) mengungkapkan *networks have a much latter power distribution, with authority defined by peer-to-peer relationships. The hope is that the nature of power in the digital network will change the nature of power in the real world as digital networks become ever more integrated into our lives*. Pada pandangan pesimistik Morozov (2010) *The physical infrastructure of the Internet exists within territorial boundaries, even if its capacities are virtual. It is at the level of physical infrastructure that governments can block access to content and track the online actions of citizens*. Sedangkan dalam perspektif presisten, *the persistents are not too impressed by digital activism. They believe that networked technology signals a change in the degree of activism practice. It simply makes existing offline tactics like mobilization, organization, and message dissemination more effective*. (Sivitanides dan Marcos, 2011: 4-5)

METODOLOGI PENELITIAN

Pada tulisan ini penulis menggunakan pendekatan studi kasus. Studi kasus adalah ikuri empiris yang menyelidiki fenomena dalam konteks kehidupan nyata,

bilamana batas-batas fenomena dan konteks tak tampak dengan jelas, dan dimana multi sumber dimanfaatkan (Yin, 2014: 18). Diharapkan dengan menggunakan studi kasus pembaca dapat mengontruksi hasil penelitian dalam artikel ini. Data primer dalam penelitian ini berasal dari informan yang memiliki keterkaitan dengan perlawanan masyarakat Tamansari dan akun *@tamansarimelawan*. Data dihimpun melalui wawancara mendalam mendalam dan pengamatan. Hal ini dilakukan guna mendapatkan data yang lebih komperhensif dan lengkap. Wawancara mendalam dilaksanakan secara personal dengan narasumber utama warga RW 11 Kelurahan Tamansari, Kecamatan Bandung Wetan, kemudian masyarakat solidaritas yang aktif dalam mendukung perlawanan masyarakat Tamansari. Triangulasi data dilakukan untuk membandingkan hasil wawancara dengan seluruh narasumber utama. Penelitian dalam tulisan ini pun didukung dengan data sekunder yang diperoleh dari postingan-postingan di akun *@tamansarimelawan*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gerakan perlawanan bukanlah hal baru di Indonesia, terlebih lagi gerakan perlawanan dengan isu Agraria. Akan tetapi gerakan isu ini jarang mendapatkan sorotan publik secara masal, terutama media *mainstream* sebagai alat penyebar informasi secara tidak begitu banyak menyoroti soal penggusuran. Lemahnya masyarakat dalam membangun opini publik lewat media massa atas ide-ide dan rumusan-rumusan tawaran penyelesaian atas permukiman, mengingat dalam pemberitaan media massa hanya menitikberatkan pada proses perjuangan seperti demonstrasi massa dengan tidak mengulas secara lebih dalam (Andri A, 2011: 64-65).

Kemunculan media sosial dalam kehidupan sosial masyarakat membuat gerakan perlawanan atas isu penggusuran mulai muncul dan jadi perbincangan secara umum. Melalui media sosial pergerakan perlawanan atas penggusuran di beberapa daerah mulai bermunculan, salah satunya adalah kota kembang Bandung. Kota Bandung yang warganya terkenal dengan ramah, santun, dan lembut

kemudian kotanya yang sejuk dan indah dengan taman-taman kota ternyata memiliki satu permasalahan besar terkait penggusuran.

Penggusuran dikawasan Tamansari adalah bukti nyata terjadinya penggusuran di Kota Bandung. Penggusuran ini terjadi sejak 20 Juni 2017 di kawasan Tamansari (kampung balubur) di RW 11. Penggusuran ini dilakukan pemerintah kota Bandung dalam rangka menata kota dengan merapihkan wilayah kumuh dengan bangunan rumah deret. Sekitar 90 unit rumah terkena dampak proyek rumah deret, dan 25 diantaranya masih bertahan untuk tinggal karena tidak setuju dengan pembangunan rumah deret.

“Ya waktu itu saya tidak tau ternyata ada undangan untuk semua warga RW 11 Tamansari katanya buka bersama pemkot bandung. Tap pas kesana saya kaget ada banner yang tulisannya sosialisasi rumah deret warga RW 11, saya mikir ini rumah deret apa maksudnya, dari proses awal aja kan tidak ada sosialisasi yang turun ke warga langsung- Eva Eryani”

Perjuangan warga yang masih tersisa didukung oleh kelompok solidaritas yang peduli dengan warga Tamansari. Mereka membuat sebuah akun media sosial Instagram dengan nama *@tamansarimelawan* sebagai alat kampanye penolakan penggusuran. Dalam waktu, tempat dan momen yang memang langka, ada orang-orang yang berjuang menghadapi despot dengan risiko kehilangan nyawa dan kenyamanan hidup secara total. Dalam kejadian itu, momen individual bertransformasi menjadi momen kebersamaan, momen altruistik meningkat magnitude-nya menjadi momen solidaritas (Robertus, 2013: 13-14).



Gambar 1. Akun Instagram *@tamansarimelawan*

Melalui akun tersebut kegiatan warga RW 11 Tamansari dapat dilihat secara bebas, mengingat warga RW 11 membutuhkan dukungan moral untuk mempertahankan rumahnya. Seluruh aktifitas warga Tamansari dalam usaha mempertahankan rumahnya terekam melalui akun tersebut. Tidak hanya itu akun ini juga sering membuat postingan terkait penolakan terhadap segala bentuk penggusuran. Masyarakat berharap banyak warga yang mengetahui tentang peristiwa pengusuran yang terjadi di RW 11 Tamansari. Aku ini tidak secara langsung dipegang oleh warga Tamansari mengingat tidak semua warga Tamansari melek terhadap teknologi, sehingga akun ini dipegang oleh masyarakat solidaritas.

“akun ini *sebenarnya* kita yang buat dan kita yang pegang soalnya warga sini *ngga* semua *melek* teknologi, terus mereka juga punya pekerjaan jadi kalo harus *ngurusin* akun ini *kayanya* *ngga* memungkinkan juga. Jadi yang pegang akun ini kawan-kawan solidaritas, banyakan sih jadi *ganti-gantian* gitu 10 orang ada *cuman udah* 4 bulan ini aku yang megang- Gia”

Media sosial ini memiliki implikasi pada aktivitas warga Tamansari dalam melakukan perlawanan. Berbagai dukungan pun hadir dari berbagai kalangan masyarakat, mulai dari mahasiswa kemudian rekan-rekan solidaritas gerakan perlawanan terhadap penggusuran di kota Bandung hingga luar kota Bandung. Melalui sosial media warga RW 11 Tamansari berjumpa dan saling support dengan warga Dago Elos, dan Kebon Jeruk mengingat daerah tersebut juga sedang mengalami hal sengketa lahan. Sedangkan masyarakat luar kota Bandung pun banyak memberikan *support* bahkan sempat berkunjung lokasi penggusuran, untuk melihan dan berbagi pengalaman.

“Sebenarnya lewat IG cukup *kerasa* efeknya, kawan-kawan solidaritas yang ada di dago elos, kebon jeruk juga jadi saling bantu dan share pengalaman juga, gimana ngatasin permasalahan penggusuran. Kita juga dapet informasi sama dukungan dari kawan-kawan solidaritas dikampus-kampus yang ada di kampus. Dari luar Bandung juga banyak, terus ada juga kawa solidaritas

kita dari luar Bandung kaya di Pekayon pernah kesini dan banyak juga sih diskusi juga sama saling support, ya kit amah nyebutnya itu wisata konflik gitu. -Gia”

Penyampaian di atas menunjukkan bahwa media sosial memiliki implikasi yang besar pada pergerakan anti penggusuran bagi warga RW 11 Tamansari Bandung. Teknologi mampu untuk menciptakan dan membangkitkan kohesivitas kelas menengah secara artifisial dan komunal. Hal itulah yang kerap kali berpotensi menciptakan adanya *people power* dari kelas menengah Indonesia karena hanya berdasarkan pada pembicaraan di media sosial. Adanya rasa afeksi maupun afiliasi terhadap isu yang dibentuk dalam media sosial menjadi motor penggerak bagi kelas menengah untuk berdemonstrasi. Kedua rasa itulah yang kemudian membentuk rasa kolegalitas untuk membentuk suatu gerakan komunal bersama (Jati, 2016: 32).

Akun Instagram @tamansarimelawan tidak hanya digunakan sebagai alat untuk melakukan siaran pers dari aktifitas warga RW 11 Tamansari. Melalui akun ini masyarakat solidaritas yang peduli terhadap penggusuran Tamansari berharap terus mendapatkan dukungan secara nyata dari masyarakat. Selain itu juga melalui akun @tamansarimelawan ada satu pesan yang selalu disuarakan oleh admin *terkait* penggusuran di Bandung yang akan terjadi di berbagai lokasi. Sehingga akun ini memiliki pesan untuk mengedukasi masyarakat Bandung terkait pembebasan lahan yang akan dilakukan oleh pemerintah Kota Bandung untuk dibangun rumah deret. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu masyarakat solidaritas yang peduli dengan penggusuran di Tamansari.

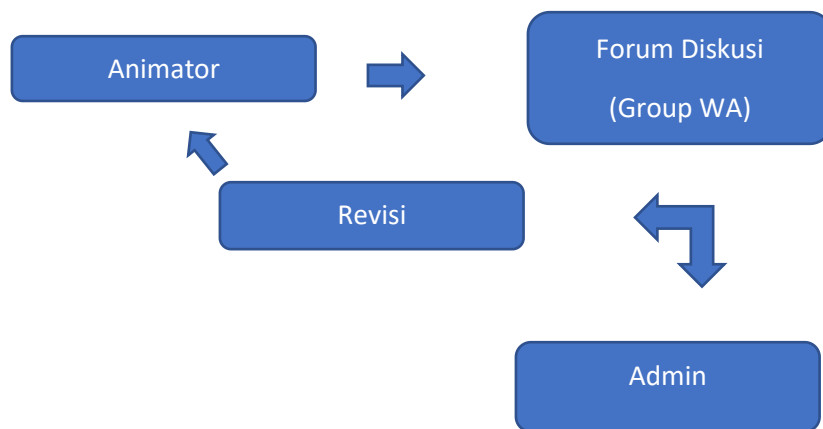
“Perjuangan kawan-kawan solidaritas disini *ngga* akan berhenti, isu agraria soal penggusuran di Bandung masih panjang. *Makanya* kita suka *posting* terus *share* lewat sosmed biar jadi edukasi juga buat warga Bandung *lainya* kalo penggusuran ini bakal ada di 400an titik, jadi masalah Tamansari itu sebagai gerbang awal. Kalo ini udah *ga* bisa bertahan, ini bakal dilanjutkan tuh ke Pulosari tuh yang di belakang ini, deket hotel Grandia itu-Feru”.

Akun akun ini pun kerap memposting berbagai poster, dan foto yang tujuannya adalah membuat sebuah pesan kampanye tentang peduli dengan isu penggusuran bagi seluruh masyarakat pengguna internet. Akun ini pun kerap membuat postingan terkait aksi anti penggusuran di berbagai daerah, sebagai bentuk solidaritas dan support terhadap gerakan perlawanan di kota-kota lain.



Gambar 2. Postingan akun @tamansarimelawan

Sebagian besar postingan poster yang ada dalam *feeds* akun Instagram @tamansarimelawan merupakan karya-karya yang dibuat oleh masyarakat solidaritas. Tanpa adanya imbalan mereka bersedia memberikan karyanya sebagai bentuk partisipasi dan support mereka terhadap warga RW 11. Pada proses pembuatan postingan mereka kerap mendiskusikan terlebih dahulu baik dari bahasa hingga elemen visual. Agar postingannya tidak menyerang pemimpin secara personal atau malah menguntungkan pihak-pihak eksternal. Berikut adalah pola pembuatan postingan melalui akun Instagram @tamansarimelawan



Gambar 3. Pola postingan di akun @tamansarimelawan

Akun ini pun memanfaatkan segala fitur yang disuguhkan media sosial Instagram. Saat terjadi kerusuhan di kawasan Tamansari pada 7 Maret 2018 pada malam hari antara ormas dan warga yang mencoba untuk menghentikan aktifitas eskavator yang telah melanggar aturan karena putusan persidangan di PTUN Bandung yang belum selesai. Akun ini melakukan *live streaming* dari awal hingga terjadinya benturan antara warga dan ormas yang mendukung penggusuran. Pada sore harinya pun melalui postingan melalui fitur *snappgram* akun @tamansarimelawan memberikan peringatan bantuan karena adanya pergerakan escavator, mengingat saat itu warga sedang melakukan aksi dan mengawal persidangan di PTUN sehingga kawasan Tamansari saat itu sedang tidak ada orang.

“Oh iya soal yang rusuh itu yaa, kita *emang* sering *posting* kan terus itu situasi genting. Pas sore pas kita posting banyak kawa-kawan solidaritas *dateng* buat jaga di lokasi penggusuran, ternyata langsung banyak yang datang dan itu pun bukan kawan-kawan solidaritas yang biasa ngobrol disini. Itu bener-bener spontan banyak orang yang datang - Gia”

Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan media sosial meningkatkan tingkat partisipasi masyarakat untuk ikut andil dalam partisipasi sosial secara langsung (*offline*). Dengan menggunakan media online pengguna media online lebih leluasa

untuk berkumpul, menyuarakan pendapat dan melakukan sesuatu untuk mengatasi masalah (Lestari, Yulia, & Puspita, 2017: 158).

Akun ini memiliki 2.510 pengikut, sebagai sebuah media kampanye perlawanan terhadap penggusuran di Bandung akun *@tamansarimelawan* lebih unggul dibandingkan *@dagobersatu*, dan *@kebonjerukberlawan* yang memiliki pengikut dibawan 1000. Tiap postingan di akun *@tamansarimelawan* selalu ditampilkan dengan *caption* berbagai tagar.



Gambar 4. Tagar postingan akun *@tamansarimelawan*

Pada akun ini jumlah *like* pada tiap postingan tidak begitu merata. Pada postingan *re-post* gerakan perlawanan di wilayah lain atau pun postingan yang tidak memiliki kaitan secara langsung dengan isu penggusuran di Tamansari jumlah *like*-nya sangat sedikit di bawah angka 100. Akan tetapi pada postingan yang memiliki kaitan langsung jumlah *likennya* di atas angka 100. Pada kolom komentar akun *@tamansarimelawan* tidak begitu banyak mendapatkan atensi. Kolom komentar nampak kosong, hanya beberapa postingan memiliki komentar diatas 20. Kolom komentar yang paling banyak nampak pada postingan 12 April 2018. Dalam postingan tersebut interaksi antar pengikut terjadi, saling mengeluarkan pendapat, admin *@tamansarimelawan* pun turut merespon komentar-komentar yang ada.



Gambar 5. Postingan dengan *like*, dan komentar terbanyak

Bentuk aktivisme digital yang dilakukan oleh akun *@tamansarimelawan* tidak sepenuhnya memiliki implikasi positif. Mengingat pesan yang selalu dimuat serta diposting tidak selalu mendapatkan respon dari pengikutnya. Aktivisme media sosial cenderung tergesa, rapuh dan jamak. Dengan kata lain, kampanye di dunia maya dapat muncul setiap menit namun seringkali cepat hilang tanpa jejak. Kampanye tersebut mungkin akan banyak diklik, kendati jumlah klik tidak terbagi secara rata pada masing-masing kasus dan alasannya, akan tetapi kampanye tersebut kurang memiliki perekat, dalam arti, sedikit saja isu yang akan melahirkan gerakan besar di dunia maya (Lim, 2014: 36). Pernyataan di atas menunjukkan bahwa usaha melalui jejaring digital tidak selalu membuahkan hasil pergerakan yang nyata di lingkungan masyarakat. Hal tersebut pun terjadi pada akun *@tamansarimelawan*, meskipun berhasil menghimpun dukungan untuk melakukan pertahanan di lokasi penggusaran saat eskavator melakukan aktifitas penggusuran.

SIMPULAN DAN SARAN

Memanfaatkan media sosial sebagai ruang publik dan membentuk sebuah aktivisme digital merupakan sesuatu hal yang patut dicoba. Aktivisme digital yang dilakukan akun Instagram *@tamansarimelwan* cukup efektif. Hal itu ditunjukkan dengan berhasilnya menghimpun dukungan secara (*offline*) dari masyarakat. Akan tetapi progresnya sangat lambat, mengingat kolom komentar dan jumlah *like* di sebagian besar postingan tidak begitu banyak. Ada baiknya jika pergerakan yang dilakukan masyarakat solidaritas warga RW 11 Tamansari melalui akun

@tamansarimelawan dibantu juga dengan “buzzer” agar visi serta pesan yang disampaikan lebih menjangkau masa yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Andri A. (2011). FESTIVAL JOGOKALI : Resistensi Terhadap Penggusuran dan. *Jurnal Sosiologi Islam*, 1(2), 49–70.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia - APJII. (2016). *Perilaku dan Penggunaan Internet Indonesia. Perilaku dan Penggunaan Internet Indonesia*.
- Dewantara, R. W. (2015). Aktivisme dan kesukarelawanan dalam media sosial komunitas kaum muda Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 19(1), 40–52.
- Jati, W. R. (2016). Cyberspace, Internet dan Ruang Publik Baru : Aktivisme Online Politik Kelas Menengah Indonesia, 3(1), 25–35.
- Lestari¹, Y., Yulia², V., & Puspita³, Y. (2017). Pola Konsumsi Media Dan Kaitannya Dengan Partisipasi Masyarakat Pada Isu-Isu Publik Di Kota Padang Media Consumption Patterns and Relationship With Community Participation in Public Issues in Padang, 20(2), 149–160.
<https://doi.org/10.20422/jpk.v20i2.190>
- Lim, M. (2014). Klik yang Tak Memantik: Aktivisme Media Sosial di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 3(1), 35–49.
- Nashrullah, R. (2012). Internet dan Ruang Publik Virtual, Sebuah Refleksi atas Teori Ruang Publik Habermas. *Jurnal Komunikator*, 4, 26–35. Retrieved from <http://journal.umy.ac.id/index.php/jkm/article/view/188>
- Nashrullah, R. (2015). *Media Sosial Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Teknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Nugroho, Y., & Syarieff, S. S. (2012). *Melampaui Aktivisme Click? Media Baru dan Proses Politik dalam Indonesia Kontemporer*. Seri Fesmedia Asia (1st ed.). Jakarta: Friedrich-ebert-stiftung kantor perwakilan Indonesia. Retrieved from www.fes.or.id
- Robertus, R. (2013). Altruisme , Solidaritas dan Kebijakan Sosial. *Jurnal Sosiologi MASYARAKAT*, 18(1), 1–18.
- Siti, M. F. (2011). RUANG TERBUKA HIJAU DALAM PERSPEKTIF HAM : STUDI KASUS PENGGUSURAN TAMAN BERSIH , MANUSIAWI DAN BERWIBAWA (BMW). *Jurnal Kriminologi Indonesia*, 7(Ii), 212–227.
- Sivitanides, M., & Marcos, S. (2011). The Era of Digital Activism McCoy College of Business. *CONISAR Proceedings*, 4, 1–8.
- Susanto, E. H. H. (2013). Media Massa , Pemerintah dan Pemilik Modal. *Jurnal Komunikasi*, 1(Nomor 6), 477–484.
- Yin, R. K. (2014). *Studi kasus Desain & Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

POLA PENGGUNAAN MEDIA INFORMASI WISATAWAN NUSANTARA DAN MANCANEGARA MENGENAI PARIWISATA KABUPATEN PANGANDARAN

¹Andika Vinianto, Ipit Zulfan, Achmad Abdul Basith

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Kabupaten Pangandaran memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata, dengan keanekaragaman objek wisata yang tersebar secara merata di setiap kecamatan. Kekayaan tersebut terlihat dengan melimpahnya objek wisata alam, budaya, serta desa yang terdiri dari tempat wisata pantai, curug, desa wisata, goa, mangrove, sungai, cagar budaya, dan gunung. Namun pada kenyataannya, hanya sebagian kecil dari objek wisata tersebut yang dikunjungi oleh wisatawan nusantara maupun mancanegara. Bahkan dalam beberapa tahun terakhir, telah terjadi kemerosotan jumlah wisatawan yang mengunjungi Kabupaten Pangandaran hingga mencapai 40%². Berdasarkan data kunjungan wisatawan yang diperoleh dari Dinas Pariwisata Kabupaten Pangandaran, telah terjadi penurunan pengunjung yang cukup signifikan, dimana jumlah wisatawan nusantara pada tahun 2015 sebesar 1.832.025 menurun hingga 1.399.156 pada tahun 2016. Sementara itu, jumlah wisatawan mancanegara pada tahun 2015 sebesar 6.621 menurun hingga 3.805 pada tahun berikutnya³.

¹andikavinianto@yahoo.com

²<http://lifestyle.okezone.com/read/2016/07/12/406/1436131/kunjungan-wisatawan-ke-pangandaran-berkurang-40-persen>

³<http://dispar.pangandarankab.go.id/>

Kepala Dinas Pariwisata dan Budaya, Undang Sohbarudin mengidentifikasi setidaknya ada 37 masalah yang menyebabkan menurunnya jumlah wisatawan di Kabupaten Pangandaran. Beberapa diantaranya adalah mengenai masalah lingkungan, kebersihan, dan penataan kawasan wisata secara umum, seperti pengelolaan limbah hotel dan restoran⁴. Sedangkan Ketua Asita Jawa Barat, Budijanto Ardiansjah, menilai bahwa Pemerintah Provinsi Jawa Barat kurang gencar dalam mempromosikan sektor pariwisatanya. Hal tersebut terlihat dari tidak adanya obyek pariwisata Jawa Barat yang masuk pada 10 destinasi pariwisata baru Indonesia 2016. Selain itu obyek wisata Jawa Barat tidak muncul dalam iklan-iklan yang ditayangkan dalam program *Visit Indonesia* tahun lalu⁵.

Sehubungan dengan upaya untuk mempromosikan sektor pariwisata, media memiliki peranan yang sangat penting. Calon wisatawan dapat mengakses informasi melalui media cetak dan elektronik untuk menambah pengetahuan tentang produk dan destinasi wisata yang akan dituju. Beatty dan Smith dalam Rudez dkk (2012), menyebutkan bahwa terdapat 4 kategori sumber informasi bagi konsumen: (a) *personal* (rekomendasi keluarga atau teman), (b) *marketer-dominated* (brosur dan iklan), (c) *neutral* (agen perjalanan dan buku paduan wisata), (d) *experiential sources* (kunjungan sebelumnya). Berdasarkan apa yang disampaikan oleh Vellas dan Becherel dalam Bungin (2015) bahwa teknologi merupakan komponen yang penting bagi strategi pariwisata saat ini, maka media internet menjadi salah satu cara untuk menarik perhatian calon wisatawan. Kuantitas dan kualitas sumber informasi yang diakses

⁴<http://www.harapanrakyat.com/2017/02/masalah-dan-peluang-pangandaran-menuju-kawasan-wisata-mendunia/>

⁵<https://travel.kompas.com/read/2017/04/28/224100627/promosi.kurang.dan.infrastruktur.mim.hambat.pariwisata.jabar>

sangat berkontribusi terhadap pengambilan keputusan wisatawan dalam menentukan destinasi wisata. Wisatawan menggunakan berbagai jenis dan jumlah sumber informasi ketika perencanaan liburan (Fodness dan Murray dalam Rudez dkk, 2012). Oleh karena itu, upaya untuk memahami perilaku wisatawan dalam mengakses informasi pariwisata menjadi sangat esensial untuk mendesain strategi marketing yang tepat dan efektif untuk meningkatkan sektor pariwisata.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi pola penggunaan media informasi wisatawan nusantara dan mancanegara mengenai pariwisata Kabupaten Pangandaran. Secara khusus, penelitian ini akan memaparkan mengenai (1) jenis sumber/media informasi yang digunakan oleh wisatawan nusantara dan mancanegara terkait pariwisata Pangandaran, (2) mengetahui konten/informasi objek wisata yang diakses, (3) ekspektasi wisatawan nusantara dan mancanegara, berupa keinginan dan harapan terkait media informasi mengenai pariwisata Pangandaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dengan tema pola pencarian informasi wisatawan mengenai destinasi pariwisata. Salah satu diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Rudez, Sedmak, & Bojnec (2012) dengan judul *“Information Sources Used by Visitors Looking for Different Benefits : The Case of Portoroz”*. Penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi pola pencarian informasi yang dilakukan oleh wisatawan terkait destinasi wisata yang berlokasi di Portoroz, Slovenia. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang melibatkan wisatawan yang berkunjung ke Slovenia, Portoroz merupakan wisata tepi pantai dan spa paling favorit di Slovenia.

Penelitian ini juga berusaha untuk menganalisis perbedaan pola penggunaan sumber informasi destinasi wisata antara *first-time visitors* dan *regular visitors*. Peneliti membagi jumlah wisatawan menjadi empat segmen yang berbeda, yakni “*well-being visitors*” yang merupakan wisatawan yang mengutamakan kesehatan dan kenyamanan harga, segmen “*friends-oriented visitors*”, yang lebih memilih menghabiskan waktu bersama teman dan menikmati pendekatan pasif terhadap rekreasi, segmen “*curious passive visitors*” yang lebih tertarik dalam belajar dan bersenang-senang serta menghabiskan waktu di pantai dengan cara yang pasif, serta segmen “*multifarious visitors*”, yang lebih tertarik menghabiskan waktu bersama teman, belajar, dan bersenang-senang, meskipun mereka juga sebagian tertarik dalam relaksasi, kesehatan, dan kenyamanan harga. Data penelitian diperoleh dari pengamatan di lapangan serta penyebaran kuesioner kepada responden yang berlokasi di Portoroz, Slovenia. Sebanyak 356 wisatawan dilibatkan dalam sampel penelitian yang terdiri dari pengunjung Itali sebanyak 37.7%, pengunjung Austria sebanyak 25.6%, pengunjung Jerman sebanyak 12.0%, serta pengunjung dari berbagai negara lain sebesar 25.6%.

Hasil analisis dari penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung mencari informasi sebelum mereka mengunjungi Portoroz dengan hanya menggunakan satu sumber informasi. “*Well-being visitors*” yang mewakili segmen terbesar pengunjung, bergantung banyak pada sumber informasi seperti brosur dan internet. Segmen ini mencari manfaat yang berkaitan dengan kesehatan dan kenyamanan harga. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila segmen wisatawan tersebut kebanyakan menggunakan informasi dari sumber-sumber yang tersedia secara gratis. Penemuan ini dapat menyiratkan bahwa brosur dan kontennya harus lebih banyak disesuaikan dengan karakteristik kesehatan dan kebugaran dari

Portoroz serta informasi yang berkaitan dengan promosi harga. Sementara itu, tiga segmen wisatawan lainnya memiliki struktur sumber informasi yang jauh lebih mirip dan secara merata terfokus pada tiga jenis sumber informasi. “*Guidebooks*” atau buku panduan, yang merupakan sumber informasi yang paling mahal, memiliki jumlah pengguna tertinggi diantara segmen “*curious passive visitors*”, pengunjung yang menunjukkan lebih banyak minat pada pembelajaran dan kesenangan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa media informasi dalam bentuk brosur dan internet lebih banyak digunakan oleh “*first-time visitors*” daripada “*regular visitors*”. Penggunaan Internet berkisar dari 25,9% untuk “*friends-oriented visitors*” dan 40,4% untuk segmen “*well-being visitors*”. Temuan ini menyiratkan perlunya peningkatan Internet sebagai sumber informasi, dengan mengoptimalkan media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *YouTube*. Kombinasi dari dua sumber informasi terpenting yaitu brosur dan Internet, harus dikembangkan dalam bentuk e-brosur dan *podcast* terkait pariwisata Portoroz. Menurut hasil sampel, media pengiklan Portoroz, kunjungan ke *tourist information center* (TIC) di Slovenia, serta promosi pariwisata dalam bentuk kegiatan atau acara, termasuk dalam sumber-sumber lain, yang tampaknya memiliki peranan kecil dalam mempromosikan pariwisata Portorož. Maka dapat disimpulkan bahwa iklan di media tradisional serta acara promosi pariwisata sebaiknya diganti atau dialihkan ke media sosial, yang dapat menghasilkan keuntungan dengan menjadi sumber informasi yang hemat biaya.

Penelitian kedua berjudul “*The Sources and Availability of Information for Tourists : A Study on Tourism Sector of Bangladesh*”, yang dilakukan oleh Nabi dan Zaman pada tahun 2014. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jenis dan tersedianya sumber informasi bagi

wisatawan terkait pariwisata di Bangladesh, mengidentifikasi motivasi wisatawan ketika mengunjungi Bangladesh, serta menyediakan saran untuk peningkatan sektor pariwisata Bangladesh. Metode yang digunakan adalah kualitatif dan kuantitatif, dengan pengumpulan data dalam bentuk wawancara dan survey yang disebarkan kepada 30 responden yang terdiri 15 wisatawan domestik dan 15 wisatawan mancanegara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa jenis sumber informasi yang digunakan oleh wisatawan terkait informasi pariwisata di Bangladesh. Sebagian besar responden lebih banyak menggunakan koran/majalah dan agen perjalanan, masing-masing dengan angka sebesar 16%. Sebesar 12% dari wisatawan mendapatkan informasi melalui keluarga dan teman. 12% mencari informasi melalui media cetak seperti *leaflet*, *travel guide*, dan brosur pariwisata. Sementara itu, jenis sumber informasi lain yang digunakan oleh wisatawan adalah dari mulut ke mulut sebesar 8%, iklan pada media internet sebesar 8%, *tourist information center* (TIC) sebesar 8%, berbagai program televisi sebesar 8%, serta informasi yang diperoleh dari hotel/akomodasi sebesar 4%. Hasil penelitian juga menunjukkan masih minimnya sumber informasi yang tersedia terkait sektor pariwisata Bangladesh. Sehubungan dengan motivasi wisatawan ketika mengunjungi Bangladesh, hasil penelitian menunjukkan bahwa tujuan kunjungan adalah untuk berbagai alasan seperti mengunjungi situs sejarah, rekreasi, tur, serta melewati atau datang untuk tujuan bisnis. Namun, berdasarkan hasil wawancara dengan wisatawan, rasa ketidakamanan menjadi alasan utama bagi wisatawan yang menyatakan ketidaksediaannya untuk kembali mengunjungi Bangladesh, meskipun terdapat banyak lokasi wisata yang atraktif. Seperti yang dipaparkan dalam hasil penelitian, wisatawan menyebutkan bahwa pemerintah Bangladesh harus berupaya menyediakan informasi yang

cukup terkait lokasi wisata yang tersebar di Bangladesh. Meskipun informasinya tersedia, hasil penelitian membuktikan bahwa masih belum cukup untuk mengembangkan industri pariwisata. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang sungguh-sungguh dari sektor publik dan swasta untuk pengembangan penuh dan pemanfaatan potensi industri pariwisata di Bangladesh.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan untuk mengidentifikasi pola penggunaan media informasi oleh wisatawan nusantara dan mancanegara mengenai pariwisata Kabupaten Pangandaran adalah metode kualitatif. Hal tersebut dikarenakan masalah yang akan dikaji secara menyeluruh merupakan permasalahan manusia, dimana dalam hal ini peneliti berusaha untuk membangun interaksi kompleks, gambaran realitas keseluruhan, analisis isi, laporan dari informan, dan seluruh data yang didapat di lapangan. Berdasarkan apa yang disampaikan oleh Creswell (2003), metode kualitatif adalah pendekatan untuk membangun pernyataan pengetahuan berdasarkan perspektif-konstruktif seperti makna-makna yang bersumber dari pengalaman individu, nilai-nilai sosial dan sejarah, dengan tujuan untuk membangun teori atau pola pengetahuan tertentu.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat dipaparkan secara komprehensif mengenai jenis sumber atau media informasi yang diakses oleh wisatawan, mengetahui tersedianya media informasi yang memadai berdasarkan penggunaan oleh wisatawan, serta ekspektasi wisatawan nusantara dan mancanegara terkait media informasi yang diharapkan dapat mampu meningkatkan sektor pariwisata Kabupaten Pangandaran. Menurut Yin (2011), penelitian studi kasus bisa didasarkan atas enam

sumber bukti yang berlainan, yaitu dokumen, rekaman arsip, wawancara, pengamatan langsung, observasi partisipan, dan perangkat-perangkat fisik. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui observasi di lapangan dan wawancara mendalam. Sementara data sekunder diperoleh dari studi literatur. Pengamatan langsung di lapangan dilakukan di beberapa lokasi wisata yang tersebar di 10 Kecamatan Kabupaten Pangandaran. Wawancara mendalam dilakukan kepada Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Pangandaran yang diwakili oleh Bapak Asep Kartiwa, selaku Kasi Promosi Dinas Pariwisata Pangandaran, serta wawancara kepada pengelola tempat wisata. Wawancara mendalam juga dilakukan kepada wisatawan nusantara dan mancanegara yang mengunjungi lokasi wisata. Sehubungan dengan waktu pelaksanaan penelitian yang dilakukan bukan pada *peak season*, maka penelitian dilakukan menggunakan ukuran sampel yang kecil. Responden yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 20 orang, yang terdiri dari 10 orang wisatawan nusantara dan 10 orang wisatawan mancanegara. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data-data tertulis yang dapat menunjang pembahasan penelitian ini berupa topik literatur yang dikaji dalam bentuk buku-buku, laporan-laporan hasil penelitian, makalah, jurnal ilmiah, serta penelusuran data melalui internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di berbagai lokasi objek wisata yang tersebar di 10 Kecamatan Kabupaten Pangandaran. Objek wisata tersebut meliputi objek wisata alam dan budaya, dengan melibatkan 20 orang wisatawan nusantara dan mancanegara. Hasil di lapangan menemukan bahwa terdapat dua kategori wisatawan yaitu wisatawan yang pertama

kali mengunjungi Pangandaran serta wisatawan yang sudah pernah sebelumnya. Hal tersebut mempengaruhi bagaimana mereka memanfaatkan media informasi terkait pariwisata Pangandaran. Walaupun pada kenyataannya terdapat wisatawan yang menggunakan lebih dari satu sumber informasi, namun fokus dari penelitian ini adalah pada sumber informasi utama yang digunakan oleh wisatawan, baik sebelum berkunjung maupun pada saat tiba di lokasi wisata.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang telah dilakukan, terdapat pola penggunaan media informasi yang berbeda diantara wisatawan nusantara dan mancanegara. Tabel 1 menunjukkan bahwa keputusan dari sebagian besar wisatawan nusantara untuk mengunjungi Pangandaran adalah berdasarkan rekomendasi dari keluarga atau teman. 50% dari wisatawan nusantara menyebutkan bahwa mereka sangat jarang mencari informasi melalui media terkait wisata Pangandaran karena sebagai wisatawan yang berdomisili di wilayah Jawa Barat, liburan ke Pangandaran sudah menjadi ritunitas yang dapat dijalankan tanpa memerlukan informasi terlebih dahulu. Namun bagi sebagian wisatawan nusantara, media elektronik dalam bentuk televisi dan internet menjadi pilihan sumber informasi sebelum dan sesudah tiba di Pangandaran. 30% wisatawan nusantara menyebutkan bahwa media sosial khususnya *Facebook* dan *Instagram* (*pangandaran.today*, *pangandaranview*, dan *kelilingpangandaran*) merupakan sumber informasi yang menarik karena dikemas dengan foto dan video. Meskipun pada kenyataannya, mereka mengeluhkan masih minimnya informasi terkait wisata Pangandaran pada *platform* tersebut. Media internet juga menawarkan informasi yang dikemas pada website wisata seperti *www.mypangandaran.com* yang masih menjadi pilihan sumber informasi bagi 10% wisatawan nusantara. Sedangkan 10% dari wisatawan nusantara menggunakan media televisi

sebagai sumber informasi utama, khususnya pada program “Jejak Petualang” dan “*My Trip My Adventure*”.

Tabel 1 Jenis Sumber/Media Informasi Yang Digunakan Wisatawan

Sumber Informasi	Total %	
	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara
Website Pariwisata	10%	10%
Televisi	10%	0%
Media Sosial (Facebook, Instagram)	30%	10%
Vlog Youtube	0%	10%
Keluarga / Teman	50%	20%
<i>Travel Guide</i>	0%	40%
Travel Blog	0%	10%

Sementara itu, tabel 1 juga menunjukkan bahwa media cetak seperti koran, majalah, dan brosur tidak digunakan oleh wisatawan nusantara. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rudez, Sedmak, & Bojnec (2012), media cetak dalam bentuk brosur yang diperoleh dari *Tourist Information Center* (TIC) yang tersebar di berbagai lokasi merupakan sumber informasi utama bagi wisatawan yang mengunjungi Portoroz, Slovenia. Hasil penelitian menemukan bahwa brosur sebagai media promosi secara signifikan meningkatkan keminatan wisatawan dalam menentukan destinasi wisata pertama yang akan dituju dan begitupula destinasi berikutnya. Fakta tersebut berbanding kontras dengan pola penggunaan media informasi wisatawan nusantara Pangandaran, dimana media brosur, *leaflet*, *pamflet* dan media sejenis sulit ditemui di lokasi wisata, disamping kenyataan bahwa media tersebut bukan merupakan sumber informasi utama yang dicari.

Lain halnya dengan wisatawan mancanegara, keberadaan media cetak menjadi sumber informasi utama sebelum mereka memutuskan untuk berlibur ke Pangandaran. Sebesar 40% wisatawan mancanegara memilih *Travel guide* berjudul *lonely planets* sebagai pilihan terbaik bagi mereka dalam menentukan destinasi objek wisata yang akan dikunjungi. Namun, pada saat yang bersamaan mereka juga mengeluhkan sulitnya mencari sumber informasi media cetak seperti brosur dan leaflet ketika sudah tiba di Pangandaran. Kabupaten Pangandaran memiliki beberapa *Tourist Information Center* (TIC) yang tersebar di lokasi yang berbeda seperti *Pangandaran Beach Information Center* dan Pojok Pangandaran, tetapi berdasarkan pernyataan dari wisatawan mancanegara, kehadiran pusat informasinya tersebut belum mampu mengakomodir kebutuhan informasi mereka.

Lalu media internet juga menjadi sumber informasi utama bagi sebagian wisatawan mancanegara. Informasi yang mereka peroleh pada platform tersebut terbagi secara merata khususnya dari travel blog yang mengisahkan pengalaman liburan pengunjung sebelumnya dalam bentuk teks dan foto, vlog youtube yang menurut mereka merupakan alasan utama untuk berkunjung ke Pangandaran, media sosial seperti Facebook yang tergabung dalam grup yang khusus mengulas mengenai destinasi wisata yang terdapat di Asia Tenggara, dengan nama grup "*The Southeast Asia Backpackers*", serta website wisata seperti *lonely planets* versi online, *trip advisor*, dan *booking.com* yang menyediakan informasi terkait keunggulan objek wisata sekaligus memberikan kemudahan dalam mengatur akomodasi penginapan dan transportasi.

Tabel 2 Konten/Informasi Objek Wisata Yang Tersedia

Infomasi Objek Wisata Yang Tersedia di Media	Jumlah Konten Yang Tersedia
Pantai Pangandaran	5
Green Canyon	10
Pantai Batu Karas	7
Wisata Kerajinan Batok Kelapa	1
Green Valley / Citumang	2
Pantai Batu Hiu	3

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa informasi terkait objek wisata di Kabupaten Pangandaran yang dapat diakses melalui media cetak dan elektronik masih sangat kurang. Berdasarkan hasil wawancara dengan wisatawan nusantara dan mancanegara, mereka menyebutkan hanya terdapat 6 objek wisata yang ditemui di media dalam bentuk teks, foto, dan video. Hal tersebut terlihat pada Tabel 2 yang menunjukkan bahwa informasi objek wisata yang paling banyak terekspos oleh media adalah mengenai objek wisata Green Canyon, diikuti oleh pantai Batu Karas dan Pantai Pangandaran. Khusus untuk wisatawan mancanegara, yang sebagian besar memperoleh informasi melalui *travel guide*, mereka mengungkapkan sangat terbatasnya informasi mengenai wisata Pangandaran yang hanya terfokus pada Pantai Batu Karas, Green Canyon, dan Green Valley. Mayoritas dari mereka bahkan mengaku belum mengunjungi Pantai Pangandaran dikarenakan tidak mendapatkan informasi, baik sebelum maupun sesudah tiba di Kabupaten Pangandaran. Hal tersebut menyiratkan pentingnya strategi pemasaran pariwisata, bahwa sebuah produk harus mendapat promosi di dalam pemasaran, karena promosi yang mengenalkan produk kepada orang di masyarakat, baik pribadi maupun secara umum (Bungin, 2015).

Tabel 3 Destinasi Pariwisata di 10 Kecamatan Kabupaten Pangandaran

DESTINASI PARIWISATA DI 10 KECAMATAN KABUPATEN PANGANDARAN		
KECAMATAN	JUMLAH DAYA TARIK WISATA ALAM	JUMLAH DAYA TARIK WISATA BUDAYA
Sidamulih	6	1
Parigi	7	0
Pangandaran	9	0
Padaherang	5	9
Mangunjaya	1	3
Lankaplancar	7	1
Kalipucang	7	1
Cimerak	9	0
Cijulang	10	3
Cigugur	10	0

Sumber : <http://dispar.pangandarankab.go.id/>

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata Kabupaten Pangandaran, wilayah Pangandaran memiliki potensi wisata yang sangat baik. Tabel 3 menunjukkan bahwa Kabupaten Pangandaran memiliki 71 daya tarik wisata alam serta 18 daya tarik wisata budaya yang tersebar di 10 Kecamatan. Namun berdasarkan hasil wawancara, wisatawan nusantara mengaku tidak banyak mengetahui adanya objek wisata selain yang sudah populer seperti Pantai pangandaran, Green Canyon, dan Batu Karas. Hanya sebagian kecil dari wisatawan nusantara yang menyebutkan Pantai Madasari dan Karang Nini sebagai destinasi alternatif yang menarik. Sementara itu, hanya sebagian kecil dari keseluruhan lokasi wisata tersebut yang dikunjungi oleh wisatawan mancanegara. Potensi wisata Kabupaten Pangandaran menjadi tidak optimal karena pemasukkan keuntungan yang tidak merata. Jenis wisatawan tersebut justru perlu ditingkatkan lagi jumlahnya, karena uang yang dibelanjakannya

merupakan devisa bagi negara yang menjadi *tourist receiving countries* (Syam, 2010). Keberhasilan dalam mempopulerkan sebuah produk berkaitan erat dengan *positioning*, yaitu strategi pemasaran yang bertujuan untuk membuat produk menempati posisi yang berbeda, relatif terhadap produk saingan, di benak konsumen. Salah satu upaya untuk mempromosikan produk adalah melalui media yang bertujuan untuk memperkenalkan dan memposisikan produk di dalam pikiran masyarakat. (Bungin, 2015).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yasa dan Sukana (2014), kepuasan wisatawan adalah pemenuhan ekspektasi (harapan) wisatawan yang merupakan proses yang panjang, serta memerlukan waktu yang lama dan tidak murah. Hasil wawancara mengungkapkan bahwa ekspektasi wisatawan nusantara dan mancanegara terkait daya tarik wisata sudah sesuai dengan realita ketika tiba di lokasi wisata. Namun demikian, ekspektasi wisatawan baik nusantara maupun mancanegara terkait dengan media informasi tidak sesuai dengan realita sebelum dan sesudah tiba di kabupaten Pangandaran. Mayoritas wisatawan menyatakan masih minimnya informasi yang tersedia pada media cetak dan elektronik. Wisatawan juga mengungkapkan ekspektasinya mengenai pemanfaatan teknologi untuk menciptakan media informasi yang dikemas dengan interaktif dan dapat diakses secara praktis. Seperti yang dijelaskan pada penelitian Rudez, Sedmak, & Bojnec (2012), terdapat kecenderungan penggunaan media oleh wisatawan yang mulai beralih ke internet sebagai sumber informasi. Dengan memadukan teknologi perangkat keras dengan media internet, wisatawan berharap dengan adanya sebuah aplikasi berbasis alat telekomunikasi yang dapat mengakomodir semua kebutuhan informasinya.

SIMPULAN DAN SARAN

Wisatawan nusantara dan mancanegara yang berwisata ke Kabupaten Pangandaran memiliki pola penggunaan media informasi wisata yang berbeda. Sumber informasi yang diakses oleh wisatawan nusantara berjumlah 1-2 jenis media untuk setiap individu. Namun, sumber informasi utamanya adalah melalui rekomendasi keluarga dan teman serta penggunaan media internet khususnya, Facebook dan Instagram, dimana informasi tersebut hanya diakses pada saat sebelum memutuskan untuk berangkat ke lokasi wisata. Sedangkan informasi yang diakses oleh wisatawan mancanegara berjumlah antara 1-4 jenis media untuk setiap individu, dengan sumber informasi utamanya yaitu media cetak dalam bentuk *travel guide*, yang diakses sebelum dan sesudah tiba di lokasi wisata. Dari total 89 objek wisata yang tercatat di Dinas Pariwisata Kabupaten Pangandaran, pengguna media dari 20 responden mencatat bahwa hanya terdapat 6 objek wisata yang terpublikasikan melalui media baik cetak maupun elektronik. Hal tersebut menyiratkan diperlukannya *positioning* produk yang lebih merata. Ekspektasi wisatawan nusantara dan mancanegara terkait media informasi wisata Pangandaran adalah diciptakannya aplikasi berbasis alat telekomunikasi yang dapat diakses secara praktis dan mampu menyediakan informasi komprehensif yang interaktif dalam bentuk teks, foto, dan video.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin*. (2016). Data Kunjungan Wisatawan Nusantara dan Mancanegara Ke Pangandaran. Diakses melalui <http://dispar.pangandarankab.go.id/> pada tanggal 10 Juli 2018, pukul 20.00 WIB.
- Asdhiana, I.* (2017). Promosi Kurang dan Infrastruktur Minim Hambat Pariwisata Jabar. Diakses melalui

- <https://travel.kompas.com/read/2017/04/28/224100627/promosi.kurang.dan.infrastruktur.minim.hambat.pariwisata.jabar> pada tanggal 16 Juli 2018, pukul 20.00 WIB.
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication) Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Creswell, John W. (2003). *Research Design: qualitative, quantitative, and method approached*. California : Sage Publication, Inc.
- Maarif, S. (2016). Kunjungan Wisatawan ke Pangandaran Berkurang 40 Persen. Diakses melalui <http://lifestyle.okezone.com/read/2016/07/12/406/1436131/kunjungan-wisatawan-ke-pangandaran-berkurang-40-persen> pada tanggal 16 Juli, pukul 15.00 WIB.
- Nabi, N. Zaman, S. (2014). *The Sources and Availability of Information for Tourists: A Study on Tourism Sector of Bangladesh. World Journal of Social Sciences Vol. 4. No. 1. March 2014 Issue*. Pp. 154–166. Diakses pada 17 Juli 2018, pukul 21.00 WIB.
- Rachman, E. (2017). Masalah dan Peluang Pangandaran Menuju Kawasan Wisata Mendunia. Diakses melalui <http://www.harapanrakyat.com/2017/02/masalah-dan-peluang-pangandaran-menuju-kawasan-wisata-mendunia/> pada tanggal 17 Juli 2018, pukul 16.00 WIB.
- Rudez, H. Sedmak, G. Bojnec, S. (2012). *Information Sources Used by Visitors Looking for Different Benefits: The case of Portorož. Izvirni Znanstveni Članek – Original Scientific Paper*. Diakses pada 18 Juli 2018, pukul 21.00 WIB.
- Syam, Nina W. (2010). *Komunikasi Pariwisata di Indonesia: Studi Eksperimen di TAHURA Juanda dan Pantai Carita Banten*. Bandung : News Publishing.
- Yasa, N. Sukana, I. (2014). Ekspektasi Wisatawan Mancanegara Terhadap Kenyamanan Areal Parkir Dikawasan Daya Tarik Wisata Pantai Kuta Kabupaten Badung. *Jurnal Destinasi Pariwisata* ISSN: 2338-8811 Vol. 2 No. 2, 2014. Diakses pada 18 Juli 2018, pukul 21.30 WIB.
- Yin K. Robert, Prof. (2011). *Studi Kasus : Desain dan Metode*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

STRATEGI BISNIS MEDIA MAJALAH BOBO DI ERA DIGITAL

¹Andini Claudita, ²Agus Setiaman, ³Dedi Rumawan Erlandia

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Majalah Bobo merupakan majalah yang sudah ada selama 45 tahun di Indonesia. Majalah Bobo merupakan majalah yang diterbitkan oleh PT. Penerbitan Sarana Bobo yang merupakan salah satu perusahaan bagian dari Kompas Gramedia Majalah. Mengusung *tagline* ‘Teman Bermain dan Belajar’, majalah Bobo berusaha memenuhi kebutuhan hiburan dan informasi di era 70-an.

Sejarah awalnya, pada tahun 1972 Tineke Latumeten adalah salah satu bagian dari sekretariat Kompas yang sering melakukan perjalanan ke Belanda dan berperan dalam terbitnya majalah Bobo di Indonesia sehingga diterbitkanlah cerita Bobo sebagai cerita anak di salah satu kolom Kompas yang mendapatkan *feedback* positif dari pembacanya, halaman anak-anak tersebut dikembangkan menjadi majalah anak yang berdiri pada 14 April 1973.

Majalah Bobo sempat merasakan kejayaan era cetak di Indonesia. Sukses sebagai majalah anak dengan oplah tertinggi dan menjadi majalah anak legendaris di Indonesia, majalah Bobo menuai banyak prestasi, diantaranya, Bobo dinobatkan sebagai *Top Brand for Kids* dalam kategori *kids magazine* pada tahun 2016. Reputasi majalah Bobo memang tidak main-main dalam konsistensinya memenuhi informasi dan mengedukasi anak-anak Indonesia dari generasi ke generasi.

¹ andiniclaudita@gmail.com

² agus.setiaman@unpad.ac.id

³ dedi.rumawan@unpad.ac.id

Keadaan berubah, Masa-masa sulit dialami oleh pihak Kompas Gramedia. Era digital semakin berkembang dan mengubah pola masyarakat dalam mengonsumsi media. Beberapa media cetak dari Kompas Gramedia terpaksa ditutup. Selain gulung tikar, oplah media cetak di bawah naungan Kompas *Gramedia Group of Magazine* mengalami penurunan.

Saat ini informasi apapun dapat diakses melalui internet. Betapa kemajuan teknologi merubah pola hidup. Media dituntut untuk adaptif agar tidak tergerus zaman. Kini jurnalisme *online* semakin marak dan perlahan menggeser jurnalisme cetak. Perusahaan pers baik dalam dan luar negeri cenderung gulung tikar, lantas perusahaan media perlu mengatur strategi untuk mempertahankan eksistensinya dengan masuk kepada jurnalisme *online* yang menyajikan informasi secara cepat, hemat, serta ramah lingkungan. Keadaan tersebut menimbulkan implikasi baru dimana media *online* berbasis internet menggeser kejayaan surat kabar dan media lain yang berbasis kertas.

Menghadapi fenomena tersebut, Kompas Gramedia harus memikirkan apa yang disenangi oleh pembacanya tanpa harus kehilangan idealisme. Salah satu contoh yang dilakukan Bobo dalam mengikuti perkembangan zaman adalah membuat situs resmi di pacific.net.id pada pertengahan tahun 2000an sampai 30 Oktober 2010. Kemudian pada 25 April 2013 Bobo meluncurkan situs bobo.kidnesia.com. Saat ini, redaksi majalah Bobo juga merambah ke dunia digital dengan memiliki portal majalah Bobo *online*, yaitu www.bobo.id.

www.bobo.id muncul sebagai bentuk adaptivitas dalam menghadapi era digital, isinya juga informatif seperti versi cetak. Baik majalah maupun *platform online* dijalankan secara maksimal. Namun, perlu strategi yang lebih untuk tetap mempertahankan media cetak agar tetap eksis di era digital. Strategi-strategi yang matang harus dijalankan dalam berbagai aspek. Seperti isi, komposisi, dan inovasi, biaya produksi, sirkulasi, promosi, dan iklan.

Sebagai sebuah institusi bisnis, sebuah perusahaan media harus mampu bersaing dalam memenuhi kebutuhan ekonominya, yaitu mendapatkan

keuntungan dan sebagai modal untuk lebih mengembangkan perusahaan. Strategi manajemen bisnis media yang matang diperlukan agar semua sasaran dan tujuan perusahaan tercapai. Aspek konten dan pasar harus diperhatikan karena merupakan aspek yang sama-sama penting. Untuk mengeksplorasi manajemen bisnis media yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya, maka penulis tertarik mengangkat Strategi Bisnis Media Majalah Bobo di Era Digital.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, fokus penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Bisnis Media Majalah Bobo di Era Digital?”

Penulis mengidentifikasi lima pertanyaan penelitian dari fokus masalah tersebut, pertanyaan penelitian dari penelitian ini adalah: 1) Bagaimana strategi bisnis media majalah Bobo di era digital dalam bidang redaksi?; Bagaimana strategi bisnis media majalah Bobo di era digital dalam bidang distribusi dan sirkulasi?; 2) Bagaimana strategi bisnis media majalah Bobo di era digital dalam bidang promosi?, 3) Bagaimana strategi bisnis media majalah Bobo di era digital dalam bidang periklanan?, 4) Mengapa majalah Bobo masih bertahan di era digital?.

Teori Konvergensi Media

Konvergensi menurut Henry Jenkins artinya: “Aliran konten di *platform* beberapa media, kerja sama antara industri beberapa media, dan perilaku migrasi khalayak media.”

Konvergensi media tidak hanya pergeseran teknologi atau proses teknologi, namun juga termasuk pergeseran dalam paradigma industri, budaya, dan sosial yang mendorong konsumen untuk mencari informasi baru.(Jenkins :2006). Konvergensi media terjadi dengan melihat bagaimana individu berinteraksi dengan orang lain pada tingkat sosial dan menggunakan berbagai platform media untuk menciptakan pengalaman baru, bentuk-bentuk baru media dan konten yang menghubungkan kita secara sosial, dan tidak hanya

kepada konsumen lain, tetapi untuk para produsen perusahaan media. (Jenkins :2006)

Konvergensi media juga merupakan penggabungan atau pengintegrasian media-media yang ada untuk digunakan dan diarahkan ke dalam satu titik tujuan. Istilah konvergensi mulai banyak digunakan sejak tahun 1990-an. Kata ini umum dipakai dalam perkembangan teknologi digital, integrasi teks, angka, gambar, video, dan suara (Briggs dan Burke, 2000: 326)

Di ranah praktis, konvergensi media bukan saja memperkaya sajian informasi, tapi juga memberi pilihan kepada khalayak untuk memilih informasi yang sesuai dengan selera mereka. Konvergensi media juga memberikan kesempatan baru yang radikal dalam penanganan, penyediaan, distribusi dan pemrosesan seluruh bentuk informasi baik yang bersifat visual, audio, data dan sebagainya. (Preston: 2001).

Era Perkembangan Media Massa

Sekurang-kurangnya ada empat catatan historis tentang perkembangan media, yaitu:

1. *The tribal age*
2. *The age of literacy*
3. *The print age*
4. *The electronic age*

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2008).

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok masyarakat (Mulyana, 2001).

Keunikan kasus pada penelitian ini adalah bagaimana penerapan strategi bisnis media di era yang sudah berubah, yaitu era digital. Zaman sekarang, gaya hidup masyarakat telah berubah, termasuk dalam hal konsumsi media. Pergeseran gaya hidup dalam mengonsumsi media mau tidak mau menjadi salah satu tantangan bagi perusahaan media cetak. Perusahaan media cetak, khususnya majalah harus memiliki strategi dalam berbagai aspek untuk mempertahankan dua sumber pendapatan utama, yaitu dari pembaca dan pengiklan.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan observasi, wawancara, dan studi literatur. Teknik pemeriksaan keabsahan data dari penelitian ini adalah dengan triangulasi sumber dengan tiga orang ahli dan *membercheck*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi bisnis media majalah Bobo di era digital di bidang redaksi terbagi atas tiga strategi, yang pertama merupakan strategi penyusunan konten, strategi penggunaan media di era digital, dan strategi mempertahankan reputasi dan kedekatan dengan audiens. Strategi penyusunan konten, terdiri atas strategi isi dan ilustrasi. Strategi isi mencakup penyusunan isi yang *up to date* dan sesuai dengan anak-anak. Strategi penggunaan media era digital diwujudkan dengan Bobo.id dan memaksimalkan fungsi dari media sosial, dan strategi mempertahankan reputasi dan kedekatan dengan audiens dilakukan dengan diadakan *event* dan menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan audiens, baik orang tua dan anak-anak. Strategi tersebut diterapkan kepada audiens, *outputnya* adalah strategi bisnis media di era digital, yang merupakan

strategi redaksi. strategi-strategi tersebut menggunakan tahapan-tahapan tertentu secara berurutan, dan bentuknya menyiklus.

Di dalam penyusunan konten, yang dipaparkan oleh pihak redaksi terkonfirmasi oleh Laila, dosen Psikologi Unpad,

“Media anak yang ideal itu yang pertama tentu kita lihat dari sisi konten, kontennya developmentally appropriate, sesuai dengan tahapan si anak. Tergantung segmentasinya kan, Yang pertama berarti harus dari segi konten sesuai dengan tahapan perkembangannya, baru kita sebut dia ideal. Yang kedua berarti dari visual ya, kalau media cetak pasti dari visualnya, harus sesuai dengan perkembangan anak. Tapi punya value moral. Kalau konsentrasinya kan pendek, palingan 10 menit, berarti ya ceritanya harusnya 5 menit selesai, tapi udah ada valuenya, begitu. Terus misalnya ada rubrik games, harus juga sesuai dengan umurnya, terus visualnya menarik. Anak sd konsentrasinya lebih Panjang dan bisa membacanya sendiri. Intinya adalah konten dan visualnya.”

Redaksi Bobo menilai, perlu kerja sama antara orang tua dan guru untuk mengawasi anak-anaknya dalam bermain gadget dan mendisiplinkan anaknya. Orang tua dan guru harus menjadi contoh yang tepat bagi anak-anak dalam penggunaannya. Karena kecendrungan usia anak-anak adalah meniru. Fenomena tersebut sudah diramalkan sebelumnya oleh Strauss dan Howe dalam bukunya, *Generations* (1991) yang membagi periode manusia dalam 4 generasi. Generasi baby boomers, generasi X, generasi Y, dan generasi Z. anak-anak zaman sekarang, yang menjadi target pembaca Bobo berada pada generasi Z, yang lahir pada tahun 1995-2010.

Generasi Z merupakan generasi yang telah akrab dengan dunia digital karena saat mereka lahir, mereka telah dikenalkan dengan teknologi. Mereka akrab dengan internet, media sosial, *streaming*, dan telepon pintar. Kecendrungan menggunakan internet dan peralatan canggih sangat besar dan menjadi gaya hidup mereka.

Perubahan karakteristik anak-anak yang cenderung asyik bermain gadget juga menjadi ancaman bagi majalah Bobo, Menurunnya oplah menjadi hal yang dihadapi. Mau tidak mau, Bobo harus menjalankan strategi untuk

dapat tetap eksis di era digital. Anak-anak harus kembali dipersuasi untuk membaca. Hal ini relevan dengan campaign Bobo di ulang tahunnya yang ke 45, “Aku Baca Aku Tahu”.

Campaign “Aku Baca Aku Tahu” merupakan judul yang diangkat Bobo di tahun 2018 ini. Dengan mengusung tema literasi, diharapkan anak-anak diajak untuk memiliki keinginan dan semangat membaca. Tentu saja ada beberapa kegiatan yang dilaksanakan untuk mendukung *campaign* ini. Selain tulisan-tulisan di Bobo print dan Bobo.id tentang literasi, Bobo juga mengadakan lomba Bobo *Friend Story*, yaitu lomba menyambung cerita, penyusunan *puzzle* dari beberapa edisi majalah Bobo, serta yang masih direncanakan adalah seminar untuk orang tua tentang pentingnya membaca.

Pergeseran karakteristik anak-anak dalam hal positif, juga dimanfaatkan pihak redaksi untuk membuat strategi baru dalam menghadapi era digital. Yaitu, dengan membuat platform Bobo.id, dan aktif dalam penggunaan media sosial. *Event* dan media sosial merupakan cara redaksi untuk membangun kedekatan dengan audiens, Selain selain secara tatap muka, media juga turut dimanfaatkan oleh redaksi Bobo. Melalui surat pembaca yang masuk, pihak redaksi berupaya memahami kebutuhan anak-anak lewat usulan yang masuk. Saat ini, komunikasi redaksi dan audiens dapat terjalin dua arah lewat media sosial. Hal itu dilakukan, agar anak-anak merasa bahwa mereka dengan Bobo itu dekat, sehingga loyalitas dapat terjalin dengan baik.

Channel SKG terdiri atas: Toko buku Gramedia, *modern channel*, agen, *special event*, dan *subscription*. Namun, terdapat kendala pada *modern channel* dan agen. kendala tersebut memunculkan strategi baru. Strategi tersebut berupa agen harapan, *specific channel*, distribusi di tempat strategis, dan ingin baca.com. namun, toko buku Gramedia, *modern channel*, dan *subscription* tetap dijalankan. Sehingga pada akhirnya, ada gabungan dari *channel* lama dan strategi baru yang masih dijalankan pada distribusi dan sirkulasi SKG.

Strategi di bidang promosi, Telah ada strategi promosi dari *marketing communication*, yaitu *advertising*, *business to business*, *personal selling*, *word of mouth*, bonus dan *event*. Namun semenjak era digital, ada penambahan strategi, yaitu melalui media sosial. Munculnya strategi baru tersebut tidak lantas menghentikan strategi yang telah ada, namun tetap dijalankan dan ditambahkan dengan strategi baru yang telah dijalankan, yaitu media sosial.

Media sosial dapat digunakan sebagai media promosi baru dan dapat menegaskan keberadaan media cetak, dibenarkan oleh Eni Maryani, dosen Fikom Unpad,

“Iya, jadi media digital dapat menginformasikan dan menegaskan kehadiran media cetak, bahwa media cetak ini ada. Kemudian dan menariknya sekarang media cetak itu berdasarkan riset saya dia tidak hanya ke digital untuk survive, tapi juga event. Karena media mempunyai jaringan dan kemampuan untuk membuat event. Karena media kan jaringannya luas. Ya media bisa menjadi event organizer, yang dapat membuat kegiatan lapangan jadi sumber keuangan. Dari sana mereka bisa mendapatkan iklan, dekat dengan khalayaknya, gitu. Ya itu.”

Bahkan, Ibu Eni menjelaskan bahwa di era digital, media dapat lebih kolaboratif, baik cetak, digital, dan menggunakan event. Hal ini merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan *marketing communication*. Bahkan, Konsep-konsep dari ahli juga mendukung strategi tersebut.

Menurut Kotler (2012:151) manfaat dari media sosial adalah:

1. Menciptakan *Brand Awareness*
2. Dekat dekat konsumen
3. Sebagai media promosi
4. Sebagai riset pasar.

Konsep yang dipaparkan Kotler tersebut sejalan dengan yang digunakan *marketing communication* dalam melakukan strategi promosi di era digital. Melihat perkembangan media sosial yang pesat, dan media sosial Bobo memiliki banyak pengikut yang aktif, *marketing communication* berusaha membuat konten promosi yang menarik untuk media sosial yang berisi *teaser*

majalah Bobo yang akan terbit, diskon, event, dan publikasi event yang telah dilaksanakan.

Hal yang pertama yang menjadi tujuan *marketing communication* adalah *brand awareness*, dan hal tersebut bukan hal yang sulit untuk membuat masyarakat mengetahui *brand* Bobo, karena mengingat majalah Bobo adalah majalah legendaris yang ada selama puluhan tahun di Indonesia. Hal yang perlu dijalankan adalah menunjukkan kepada masyarakat bahwa sampai sekarang pun, Bobo masih ada.

Selain media sosial dapat digunakan sebagai media promosi dan menimbulkan *brand awareness*, lewat media sosial dapat terjalin interaksi antara admin media sosial, sehingga admin dapat menerima *feedback* dari audiens, nilai tambahnya adalah, *marketing communication* dapat mengetahui apa keinginan pasar lewat *feedback* yang muncul dari audiens. Sehingga lewat media sosial, ada banyak hal yang didapat, yaitu *brand awareness* lewat promosi, *feedback*, dan dapat pula melakukan riset sekaligus tentang apa yang diinginkan audiens.

Mayfield (2008:32), menyatakan manfaat dari media sosial antara lain: *Participation* (keikut sertaan), *Openness* (keterbukaan), *Conversation* (percakapan), *Community* (masyarakat), *Connectedness* (menghubungkan).

Mayfield mengidentifikasi manfaat media sosial ke arah komunikasi dan menghubungkan masyarakat. Hal-hal yang dipaparkan juga berguna bagi strategi promosi, karena *feedback* yang diberikan masyarakat dapat menjadi bahan acuan tentang apa yang diinginkan audiens. *Marketing communication* dapat memiliki referensi pula tentang bonus yang menarik untuk anak-anak, menyampaikan ke redaksi tentang hal yang dapat dijadikan konten karena menarik. Media sosial memberikan manfaat lebih, bukan hanya sekadar mempromosikan produk secara mentah-mentah. Namun juga dapat menjadi media yang memberikan referensi keadaan pasar.

Periklanan di majalah Bobo mengalami hambatan berupa penurunan. Maka, ada dua strategi yang diterapkan. dua strategi, pertama, adalah strategi dalam menjangkau pengiklan, yaitu dengan tatap muka, mencoba memenuhi kebutuhan klien dengan menawarkan solusi, dan meyakinkan bahwa Kompas Gramedia adalah klien yang tepat untuk beriklan. Kedua, adalah strategi pengelolaan hubungan dengan pengiklan, yaitu dengan memastikan bahwa kontrak yang dilakukan telah terpenuhi, mengkonfirmasi kepuasan dan kebutuhan selanjutnya, membangun komitmen, dan menjalin relasi pertemanan. Strategi tersebut ditujukan kepada klien, dan berupa strategi yang berkesenambungan, maka itu bentuknya menyiklus.

Alasan Bobo masih bertahan di era digital ada tiga, yaitu: oplahnya turun tidak begitu signifikan, era digital membuka peluang bagi majalah bobo, serta reputasi dan pengaruh orang tua yang masih menginginkan anak-anaknya membaca media cetak. Tiga alasan tersebut yang menyebabkan eksistensi Bobo di era digital. bentuknya menyiklus karena berkesenambungan.

SIMPULAN DAN SARAN

Strategi bisnis media majalah Bobo di era digital mencakup pengintegrasian dari bidang redaksi, sirkulasi, promosi, dan periklanan. Strategi-strategi di berbagai bidang tersebut saling bersinergi sehingga menjadi alasan eksistensi majalah Bobo. Alasan Bobo masih bertahan di era digital karena penurunan oplah yang tidak signifikan, era digital membuka peluang bagi majalah Bobo, dan reputasi yang baik serta pengaruh orang tua.

Saran dari penelitian ini adalah, sebaiknya *marketing communication* yang menangani langsung bagian promosi benar-benar memilih media yang tepat dan efektif dengan jadwal berkala dan konten yang variatif. Sebaiknya pihak redaksi juga menyediakan platform atau momen khusus untuk sharing dengan orang tua masalah perkembangan anak dan pentingnya membaca sejak dini. Karena media, orang tua, dan masyarakat memiliki pengaruh penting

dalam mengkampanyekan budaya membaca sejak dini. Hal ini dari segi bisnis juga merupakan strategi agar Bobo tidak kehilangan pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Albarran, A.B. 1996. *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*. Iowa: Iowa State University Press.
- Albarran, A.B. 2010. *The Media Economy*. New York: Routledge
- Albarran, A.B., Chan-Olmsted, S. M., & Wirth, M.O. 2006. *Handbook of Media Management and Economics*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Anonym. 2014. Penggunaan Email dalam Kolaborasi Kerja Virtual. <https://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab1/2014-1-00646-IF%20Bab1001.pdf> (Diakses pada 21 Juli 2018)
- Baran, S.J & D.K Davis. (2010). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future, 6th Edition*. Boston: Wadsworth.
- Biagi, S. 2005. *Media Impact: An Introduction To Mass Media Seventh Edition*. California: Thomson Wadsworth
- Biagi, S. 2013 *Media Impact: An Introduction To Mass Media Seventh Edition*. California: Thomson Wadsworth
- Branstorn, G., & Stafford, R. 2010. *The Media Student's Book Fifth Edition*. New York: Routledge
- Briggs, Asa dan Peter Burke. 2006. *Sejarah Sosial Media : Dari Gutenberg Sampai Internet*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Croteau, D., & Hoynes, W. 2001. *The Bussines of Media: Corporate Media and the Public Interest*. California: USA
- Dominick, J.R. 2009. *The Dynamics of Mass Communication, Tenth Edition*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Elisa. 2011. Konvergensi Media. <https://elisaeliz.wordpress.com/2011/03/22/35/> diakses pada (21 Juli 2018)
- Jenkins, Henry. 2006. *Convergence Culture: Where Old Media and New Media Collide*. New York: NYU Press
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. 1974. *The Uses of Mass Communication Current Perspectives on Gratification Research*. Beverly Hills: Sage
- Kotler Philip, dan Amstrong. 2012. *Prinsip – Prinsip Marketing*. Edisi kedelapan. Jakarta: Erlangga
- Marwan. 2014. Makalah Metode Penelitian Studi Kasus. <http://edimarwan5.blogspot.com/2014/10/makalah-metode-penelitian-studi-kasusdoc.html>. (diakses pada: 21 Juli 2018)

- McQuail, Denis. 1987. *Mass Communication Theory: An Introduction*. SAGE
- McQuail, Denis. 1989. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga
- Media Neliti. 2014. *Transformasi Media Massa Menuju Era Masyarakat Informasi di Indonesia*. diperoleh 20 Juli 2018 dari: <https://media.neliti.com/media/publications/167082-ID-transformasi-media-massa-menuju-era-masy.pdf>
- Mulyana, Deddy. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Rosda
- Pamungkas, Zuhroh. 2016. *Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap keputusan Pembelian*. <https://media.neliti.com/media/publications/106806-ID-pengaruh-promosi-di-media-sosial-dan-wor.pdf> (diakses pada 21 Juli 2018)
- Picard, R.G. 2011. *The Economics and Financing of Media Companies: Second Edition*. New York: Fordham University Press
- Preston, Paschal. 2001. *Reshaping Communication Technology, Information and Social Change*. London: Sage Publications.
- Putra. 2016. *Pengertian Dan Sejarah Dakwah Serta Efektifitas Media Dakwah Klasik Di Era Modern*. <http://jandikaputra.blogspot.com/2016/11/pengertian-dan-sejarah-dakwah-serta.html> (diakses pada 21 Juli 2018)
- Rivers, W.L., Jensen, J.W., & Peterson, T. 2003. *Media Massa & Masyarakat Modern*. Jakarta: Kencana
- Santosa, Elisabeth T. 2015. *Raising Children In Digital Era*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Satori, M. D. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA. Scribd. <https://www.scribd.com/doc/92083266/Kompas-Gramedia-medan> (diakses pada 21 Juli 2018)
- Serba Ada. 2012. *Pengetahuan Teknologi Internet dan New Media*. <http://serbaada02.blogspot.com/2012/11/pengetahuan-tek-internet-new-media.html> (diakses pada 21 Juli 2018)
- Stiff, J.B., & Mongeau, P.A. 2003. *Persuasive Communication: Second Edition*. New York: The Guilford Press
- Sugiyono, P. D. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Terry Flew. 2008. *New Media: An Introduction*. Oxford University Press
- Vivian, J. 2015. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Zanyanu. 2011. *Teori Ekologi Media: Era Komunikasi*. <http://isukomunikasi.blogspot.com/2011/02/teori-ekologi-media-3.html> (Diakses pada 21 Juli 2018)

**REPRESENTASI SEKSISME PADA ATLET PEREMPUAN DI
MEDIA DALAM JARINGAN (Analisis Wacana Kritis Tentang
Representasi Seksisme Pada Atlet Perempuan Pada Pemberitaan PON
XIX Jabar 2016 di Liputan6.com Periode 8 September-2 Oktober 2016)**

Annisa Nurul Mauliddiyah, ¹Herlina Agustin

Program Studi Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Sebelum gerakan feminisme muncul, perempuan cenderung sulit untuk berekspresi dan beraktivitas di luar rumah. Akan tetapi saat ini, perempuan sudah mulai mengisi tempat-tempat yang biasa diisi oleh laki-laki, termasuk di bidang olahraga. Sederet atlet-atlet perempuan yang berprestasi dari Indonesia bahkan sudah mendunia, seperti Susi Susanti, Lindswell Kwok, Lis Andriana, Sri Hartati, dan lain-lain.

Jay Coakley (2001, 12) dalam *Sport in Society : Issues & Controversies* mengaku tidak bisa menolak fakta bahwa salah satu alasan meningkatnya minat perempuan terhadap dunia olahraga yaitu karena bermunculannya gerakan-gerakan kaum perempuan sebagai faktor pendukung. Selain itu, faktor lainnya adalah untuk memberikan penghargaan dan meningkatkan publisitas media terhadap perempuan dalam olahraga (atlet perempuan). Media massa sebagai pilar keempat demokrasi diharapkan untuk lebih sering lagi mengungkap peran perempuan sebagai gender yang berkapasitas setara dengan laki-laki.

Pada kenyataannya, perhatian media di Indonesia terhadap atlet

¹ h.agustin@unpad.ac.id

perempuan seringkali kontra-hegemonik. Mereka sering terpinggirkan dan disepelekan untuk kemudian digambarkan sebagai objek seks atau pengecualian. Kehadiran perempuan dalam dunia olahraga masih disebut tidak biasa karena budaya patriarki yang menyebut bahwa perempuan sebaiknya di rumah masih melekat di tengah-tengah masyarakat. Salah satu contohnya yaitu yang diberitakan oleh situs berita daring Liputan6.com terkait pergelaran Pekan Olahraga Nasional (PON) XIX/2016 Jawa Barat pada September 2016 lalu. Liputan6.com tidak hanya menaruh perhatian pada proses pembukaan, persiapan, prestasi para atlet, jalannya pertandingan, proses penutupan, dan hal-hal teknis lainnya, tetapi juga pada para atlet perempuan yang ikut serta. Dalam hal ini, Liputan6.com seringkali mengaitkan pemberitaan para atlet perempuan dengan parasnya yang menarik. Pemberitaan mengenai atlet perempuan pun didominasi oleh wacana mengenai atlet perempuan “cantik”.

Berita-berita tentang ini telah peneliti kumpulkan berdasarkan jumlah bagikan (*share*) terbanyak dan adanya kata-kata yang berpotensi menstigmatisasi atlet perempuan. Peneliti juga telah melihat deretan wartawan yang menulis berita-berita tersebut. Ternyata, dari 12 wartawan, hanya 1 di antaranya yang perempuan.

Penting untuk membahas representasi seksisme pada atlet perempuan di media karena penggambaran mereka sangat memengaruhi ide-ide masyarakat mengenai perempuan dalam olahraga. Peneliti memilih Liputan6.com sebagai salah satu situs berita daring yang memberikan perhatian khusus pada pemberitaan atlet perempuan pada sebuah pergelaran olahraga terbesar di Indonesia.

Peneliti memilih Liputan6.com sebagai objek penelitian karena situs tersebut sudah tidak asing bagi pengguna internet. Pada 2015, Liputan6.com meraih beberapa pencapaian yaitu Top 2 Indonesian News Portal

berdasarkan *Unique Visitor dari Effective Measure per Oktober 2015, Top 2 Indonesia News Portal* berdasarkan *Alexa Rank per Oktober 2015, dan The Best News Portal pada Digital Marketing Awards (DMA) 2015*.

Menurut situs penyedia data terkait traffic web Alexa, Liputan6.com merupakan situs berita ketiga paling sering dikunjungi di Indonesia dengan peringkat pertama diisi oleh Tribunnews.com, dan yang kedua yaitu Detik.com (dimutakhirkan pada November 2016). Alasan lainnya yaitu Liputan6.com merupakan satu-satunya situs berita di antara ketiga besar situs berita terpopuler tersebut yang memberikan perhatian pada keikutsertaan atlet perempuan di pergelaran PON XIX Jabar 2016.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui : a) Bagaimana seksisme terjadi dalam teks berita; b) Bagaimana seksisme terjadi pada level konteks berita; c) Bagaimana seksisme terjadi dalam kognisi sosial wartawan.

TINJAUAN PUSTAKA

Bahasa dalam pandangan kritis dianggap sebagai representasi yang membangun subjek tertentu, tema-tema tertentu, maupun strategi di dalamnya. Analisis wacana digunakan untuk membongkar kuasa yang ada di dalam setiap proses bahasa (Eriyanto, 2001:6). Wacana mengenai keikutsertaan atlet perempuan dalam pemberitaan PON XIX Jabar oleh Liputan6.com tentu tercipta dari individu dan sudah dipengaruhi oleh faktor media. Media pun dipengaruhi faktor konteks sosial yang ada di masyarakat, misalnya oleh budaya patriarki yang masih melekat. Analisis wacana kritis memandang bahwa teks dibangun dari pilihan-pilihan sistem yang tersedia, baik kosakata, tata bahasa, dan pilihan linguistik dari teks yang mengandung ideologi tertentu. Jika analisis kritis pada bahasa menekankan pada pemilihan kosakata membentuk kategorisasi, maka analisis ini bertujuan menunjukkan hubungan antara teks dan proses produksi berita dengan

praktik sosial yang lebih luas di mana mereka berada. Metode analisis wacana kritis yang dipilih yaitu model Norman Fairclough, didasarkan pada pertanyaan besar bagaimana menghubungkan teks yang mikro dengan konteks masyarakat yang makro. Fairclough melihat bahasa sebagai praktik kekuasaan dan melihat pemakaian bahasa membawa nilai ideologis tertentu (Eriyanto, 2001, 285).

Taylor & Hardman menyatakan bahwa bahasa memang sangat berpengaruh dalam bagaimana gender dibingkai di media massa, dan pada gilirannya dapat mempengaruhi interpretasi audiens terhadap atlet wanita dan olahraga wanita (Nicely, 2007, 10). Hal ini senada dengan yang dikemukakan Eastman & Billings. Mereka mengatakan, bahasa olahraga yang disampaikan oleh media olahraga bisa sangat berbahaya bila diterapkan pada konteks non-atletik.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan metode deskriptif. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa yang terjadi pada saat sekarang atau masalah aktual. Penelitian ini akan difokuskan pada pemberitaan yang direpresentasikan dalam situs berita Liputan6.com terhitung sejak 8 September hingga 2 Oktober 2016. Teks pemberitaan atlet perempuan dalam PON XIX Jabar 2016 dalam rubrik Bola menjadi fokus utamanya. Jumlahnya yaitu 111 berita. Dari 111 berita, peneliti hanya akan memilih 5 berita yang berupa tulisan dengan jumlah terbagikan atau share terbanyak sebagai sampel penelitian.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis wacana dengan paradigma

kritis. Paradigma ini percaya bahwa media adalah sarana di mana kelompok dominan dapat mengontrol kelompok yang tidak dominan bahkan memarginalkan mereka dengan menguasai dan mengontrol media (Eriyanto, 2001). Pendekatan yang dipilih yaitu metode analisis wacana kritis Norman Fairclough. Pendekatan ini tidak hanya untuk menganalisis kumpulan tulisan dalam berita dalam dimensi teks, tetapi juga mengaitkannya dengan konteks sosial subjeknya secara menyeluruh dalam dimensi praktik diskursus dan praktik sosiokultural tentang pandangan seksis di kalangan wartawan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan pada Dimensi Teks

Setelah melakukan analisis pada level teks, relasi, dan identitas, representasi seksisme pada atlet perempuan dalam level teks akan dibahas menggunakan nilai berita yang dikemukakan oleh A.S. Haris Sumadiria. Dalam bukunya, *Jurnalistik Indonesia* (2008), menyebut bahwa setidaknya ada sebelas nilai berita yang menjadi pegangan para wartawan. Kriteria ini merupakan patokan untuk mendeteksi peristiwa yang harus diliput atau dilaporkan. Nilai-nilai berita tersebut yaitu keluarbiasaan, kebaruan, akibat, aktual, kedekatan, informasi, konflik, orang penting, kejutan, ketertarikan manusiawi, dan seks. Di antara kesebelas nilai berita tersebut, unsur seks yang paling mendominasi. Media menjadikan atlet perempuan sebagai objek seksual yang bisa dinikmati para pembacanya.

Sebagian besar teks berita mengenai atlet perempuan yang dibuat oleh redaksi kanal Bola di Liputan6.com dibuat dengan pola yang sama. Mereka memberitakan daya tarik para atlet sebagai sosok perempuan terlebih dahulu, baru kemudian kemampuan atletis mereka.

Pada kelima pemberitaan di Liputan6.com, tampak redaksi berusaha menggaet pembaca dengan menonjolkan kecantikan para atlet perempuan

sebagai daya tarik awalnya, kemudian pembahasan mengenai prestasi mereka. Pada berita pertama, “Pengalaman Pevoli Seksi Papua Dihujat Publik Jabar”, wartawan menuliskan opininya terhadap paras atlet pada tiga paragraf pertama. Pada “4 Pebiliar Cantik yang Bikin Penonton PON Jabar Gagal Fokus”, wartawan membahas kecantikan para atlet secara keseluruhan sebagai topik utama. Lalu pada “Hamil 5 Bulan, Pebiliar Cantik Ini Tetap Tampil di PON Jabar”, wartawan menonjolkan sisi keibuan ditambah paras cantik sang atlet. Pada “PON Jabar: Paras Elok Tim Voli Putri Sulut Saingi Jabar”, wartawan membahas kekalahan tim voli putri Sulawesi Utara dalam hal olahraga, namun kemenangan dalam hal kecantikan.

Yang terakhir, pada berita “Voryn Thaylya Kiriweno, Zorro Bergincu dari Ibukota”, wartawan tidak bisa lepas dari pembahasan mengenai sisi feminim seorang atlet perempuan, yaitu dari caranya menggoda sang atlet untuk menjadi model karena parasnya yang cantik. Hal ini jelas menunjukkan sebuah bentuk seksisme dalam sebuah bahasa olahraga yang masih diterapkan sejak dahulu.

Pembahasan pada Dimensi Praktik Wacana

Dimensi praktik wacana memiliki peran dalam menentukan bagaimana suatu wacana dalam teks bisa muncul. Setelah menganalisis bagaimana teks diproduksi dan dikonsumsi, dapat diperoleh bahwa struktur organisasi yang timpang dan orientasi ekonomi media merupakan dua faktor terbesar yang memunculkan seksisme pada atlet perempuan pada pemberitaan PON XIX Jabar 2016 di Liputan6.com Periode 8 September-2 Oktober 2016. Berdasarkan hasil analisis praktik wacana, Liputan6.com, terutama kanal Bola, sejatinya dihadapkan oleh dua poin utama, yakni keinginan untuk memperbanyak porsi mengenai atlet perempuan dalam pemberitaannya, dan keinginan untuk mendapatkan audiens sebanyak-banyaknya. Namun, pada

poin pertama, redaksi Liputan6.com tidak sepenuhnya sadar bahwa cara yang mereka gunakan sebetulnya mengarah pada seksisme terhadap atlet perempuan.

Dalam teori feminisme radikal, fenomena ini merupakan gambaran dari subordinasi perempuan dalam sistem patriarki di Indonesia dan ketidakadilan peran gender di ranah publik, dalam hal ini olahraga. Atlet perempuan digambarkan menjadi objek seksual oleh redaksi yang didominasi oleh laki-laki, dan mengacu pada keinginan pembaca atau audiens Liputan6.com kanal Bola yang sebagian besar adalah laki-laki. Hal ini akibat dari budaya patriarki dan perbedaan kedudukan antara laki-laki dan perempuan yang masih dimiliki di Indonesia. Penonjolan peran gender yang feminin, yang dalam pemberitaan ditunjukkan sisi keibuan dan karakter para atlet sebagai perempuan, melahirkan diskriminasi terhadap atlet perempuan. Diskriminasi yang didasarkan pada kondisi biologis tersebut dilakukan oleh laki-laki untuk kemudian melahirkan sikap merendahkan perempuan.

Atlet perempuan sebagai objek seksual paling jelas terlihat terutama pada berita pertama, "Pengalaman Pevoli Seksi Papua Dihujat Publik Jabar". Selain nampak pada judul, isi beritanya juga berbau seksis. Wartawan menyebut bahwa alasan para pevoli perempuan menjadi "sorotan publik", "menarik perhatian", serta "memiliki fans dalam jumlah besar" yakni karena kecantikan dan keseksiannya, bukan karena kemampuannya.

Fenomena ini dianalisis dengan Teori Hierarki Pengaruh yang diperkenalkan oleh Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese. Pertama, pada level individu atau pekerja kanal Bola di Liputan6.com. Level ini melihat bagaimana faktor personal, termasuk latar belakang dan karakteristik dari pengelola kanal Bola memengaruhi pemberitaan yang disajikan pada khalayak, khususnya mengenai arah pemberitaan dan unsur-unsur yang diberitakan.

Hal kedua yakni level rutinitas dalam redaksi kanal Bola di Liputan6.com. Level ini disebut sebagai kebiasaan media dalam mengemas berita, meliputi bagaimana mekanisme dalam proses penentuan berita, dan kriteria atau prosedur pemberitaan yang sudah ditentukan. Rutinitas ini dibentuk dari tiga unsur, yakni sumber berita (suppliers), organisasi media (processor), dan khalayak (consumer). Mekanisme Liputan6.com dalam menentukan kriteria atau prosedur pemberitaan mengenai atlet perempuan sudah ditentukan sebelumnya, yakni bertujuan agar konsumen banyak menaruh perhatian pada perhelatan PON XIX Jabar.

Pada level pengaruh organisasi media di Liputan6.com. Level ini terdapat tujuan dan kebijakan Liputan6.com yang secara hipotesis memengaruhi pemberitaan. Penentu kebijakan berasal dari pemilik media itu sendiri. Oleh karena itu, kebijakan cenderung berasal dari kepentingannya. Level ini lebih berpengaruh dibanding kedua level sebelumnya. Pada level ini, pemilik media sama sekali tidak memberikan pengaruh yang signifikan mengenai pemberitaan PON XIX Jabar.

Keempat yakni level eksternal atau luar organisasi media. Hal ini dapat meliputi sumber berita, pengiklan, kontrol dari pemerintah, pangsa pasar, dan teknologi. Marco Tampubolon menyatakan bahwa pemberitaan mengenai PON XIX Jabar tidak secara spesifik dipengaruhi oleh pesanan iklan. Namun pemberitaan yang bersifat seksis mengenai atlet perempuannya dipengaruhi oleh kepentingan agar mendongkrak *traffic*, yang akhirnya mengundang para pengiklan.

Terakhir yakni level ideologi. Level ini diartikan sebagai kerangka berpikir tertentu yang dipakai individu untuk melihat realitas dan bagaimana menghadapinya. Berbeda dengan keempat level sebelumnya, level ini bersifat abstrak. Level ini berhubungan dengan konsepsi atau posisi seseorang dalam menafsirkan realitas dalam sebuah media. Kejadian-

kejadian yang ada diinterpretasikan dari perspektif kepentingan yang berkuasa. Redaksi kanal Bola mempersepsikan perempuan sebagai manusia yang hakikatnya bekerja di rumah, sementara laki-laki bekerja di luar dan terbiasa dengan pekerjaan-pekerjaan kasar, termasuk di dunia olahraga. Persepsi seperti ini nampaknya masih melekat.

Dengan pemberitaan yang bersifat seksis tersebut, Liputan6.com telah melakukan diskriminasi terhadap hak asasi yang dimiliki atlet perempuan. Padahal, UU Nomor 39 tahun 1999 sudah mengatur bahwa hak asasi manusia dilindungi negara. Dalam pasal 1 ayat 3, diskriminasi didefinisikan secara jelas sebagai “setiap pembatasan, pelecehan, atau pengecualian yang langsung atau pun tidak langsung didasarkan pada perbedaan manusia atas dasar agama, suku, ras, etnik, kelompok, golongan, status sosial, status ekonomi, jenis kelamin, bahasa, keyakinan politik”. Ayat ini menyatakan bahwa sikap membedakan atas dasar, dalam hal ini, jenis kelamin, merupakan salah satu bentuk diskriminasi. Tidak hanya itu, Liputan6.com juga telah melanggar Kode Etik Jurnalistik Aliansi Jurnalis Independen, terutama pasal 16 yang berbunyi, "Jurnalis menolak kebencian, prasangka, sikap merendahkan, diskriminasi, dalam masalah suku, ras, bangsa, jenis kelamin, orientasi seksual, bahasa, agama, pandangan politik, orang berkebutuhan khusus atau latar belakang sosial lainnya". Selain itu, redaksi Liputan6.com juga telah melanggar Pedoman Pemberitaan Media Siber (PPMS) pasal 3, ayat (c), poin ketiga. Di sana disebutkan, "Tidak memuat isi diskriminatif atas dasar perbedaan jenis kelamin dan bahasa, serta tidak merendahkan martabat orang lemah, miskin, sakit, cacat jiwa, atau cacat jasmani." Dalam pemberitaannya, Liputan6.com tidak hanya bersikap membedakan terhadap atlet laki-laki dan perempuan, namun juga telah melakukan pelecehan terhadap atlet perempuan.

Pembahasan pada Dimensi Praktik Sosiokultural

Pada wacana ini, terdapat unsur situasional, institusional, dan faktor sosial yang memengaruhinya. Pada unsur situasional, popularitas PON kurang besar di kalangan audiens Liputan6.com menjadi salah satu faktor pendorong redaksi untuk mengangkat PON Jabar sebagai salah satu topik utama. Agar audiens tertarik untuk membaca berita-beritanya, maka redaksi pun mengangkat kisah-kisah mengenai atlet perempuannya karena dinilai lebih dramatis dan disukai. Salah satu bahasannya yaitu tentang paras sang atlet.

Lalu pada faktor sosial, sistem budaya yang mengarahkan pendapat bahwa olahraga merupakan sebuah tradisi yang maskulin menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam pembentukan wacana mengenai paras fisik atlet perempuan. Redaksi Liputan6.com kanal Bola masih menganggap partisipasi atlet perempuan sebagai suatu hal yang unik, dilihat dari sejarah perjuangan perempuan yang membutuhkan usaha yang lebih banyak dibandingkan laki-laki hanya agar mendapat posisi yang setara. Selain itu, redaksi juga telah menganggap bahwa prestasi menang-kalah seorang atlet tidak lagi menjadi ukuran popularitasnya, namun juga perannya sebagai figur masyarakat. Hal ini terutama berlaku pada atlet perempuan.

Kecakapan atletik para atlet perempuan terkemuka di zaman sekarang dinilai yang kedua setelah kecantikan fisik dan daya tarik seksualnya bagi redaksi olahraga (Riebock, 2012:16). Oleh karena itu, alih-alih melihat citra wanita sebagai atlet kelas dunia yang kompetitif, mahir secara fisik, orang akan melihat sebuah citra objektifikasi. Tidak hanya itu, pemberitaan mengenai atlet perempuan juga seringkali tidak berkaitan dengan kemampuan olahraganya.

Marco Tampubolon mengatakan, redaksi sebenarnya menyadari pemberitaan mereka mungkin dinilai seksis dan nampak memanfaatkan figur

atlet perempuan. Akan tetapi, dia mengatakan, teknik pemberitaan Liputan6.com kanal Bola dalam membahas paras cantik atlet perempuan tersebut semata-mata sebagai penghargaan terhadap atlet perempuan tersebut dan untuk mendongkrak *traffic*. Selain kurang memberikan porsi berita yang cukup, media juga seringkali melakukan stereotip, meremehkan, memarginalkan, dan melakukan seksualisasi (*sexualize*) terhadap atlet perempuan, yang akhirnya membantu mempertahankan hegemoni maskulinitas sampai sekarang.

Para peneliti terdahulu pun percaya bahwa fenomena ini berasal dari sikap dan pendapat para editor olahraga yang sudah dilakukan secara terus-menerus. Kebanyakan dari para editor tersebut tumbuh besar di masa saat kemampuan atlet perempuan dianggap tidak bernilai; untuk itu, peliputan mengenai atlet perempuan yang mereka lakukan dianggap sebagai usaha untuk Wawancara dengan Wakil Redaktur Pelaksana kanal Bola, Marco Tampubolon, pada 5 Juli 2017 melanjutkan kepercayaan tersebut, juga untuk merendahkan keatletisan (*athleticism*) atlet perempuan (Grav et al. dalam Riebock, 2012, 19).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis teks model Norman Fairclough, kelima teks yang dijadikan objek penelitian menunjukkan bagaimana atlet perempuan dipandang sebagai objek seksual di dunia olahraga. Redaksi Liputan6.com dengan sengaja melakukan hal ini dengan menggunakan “bahasa olahraga” yang sejak dulu tidak pernah berubah dari kebijakan redaksi pendahulu-pendahulunya.

Kecantikan para atlet ditonjolkan sebagai daya tarik awalnya, baru kemudian pembahasan mengenai prestasi mereka. Selain itu, analisis dengan menggunakan nilai-nilai berita juga menunjukkan bahwa pemberitaan atlet

perempuan di Liputan6.com didominasi oleh seksisme dan ketidakberimbangan.

Dalam pemberitaannya, atlet perempuan digambarkan Liputan6.com sebagai makhluk sosial yang feminim dan heteroseksual, yang kehidupannya tidak pernah lepas dari laki-laki sebagai makhluk sosial yang berada di atasnya. Redaksi menyampaikan seolah-olah untuk dapat ruang dalam pemberitaan, atlet perempuan tidak cukup hanya memiliki prestasi atau performa yang baik dalam olahraga, namun juga harus memiliki paras fisik yang menarik untuk bisa mendapatkan ruang dalam pemberitaan mereka.

Berdasarkan hasil analisis dari proses produksi teks dan proses konsumsi teks, diketahui bahwa wacana kelebihan fisik para atlet perempuan oleh redaksi Liputan6.com dipengaruhi oleh faktor ekonomi media. Pengangkatan wacana tersebut bertujuan untuk menggaet lebih banyak pembaca karena dinilai lebih disukai. Dilihat dari sudut pandang aliran feminisme radikal, hal ini disebabkan kekuasaan sistem patriarki dan ketidakadilan kedudukan antara laki-laki dan perempuan di Indonesia.

Hal senada juga muncul jika dianalisis dengan Teori Hierarki Pengaruh. Budaya patriarki yang sangat kental dalam redaksi menyebabkan munculnya gaya berita yang mengedepankan atlet perempuan dari segi visualnya, bukan performanya dalam pertandingan.

Melalui pemberitaannya, redaksi Liputan6.com merepresentasikan atlet perempuan sebagai objek seksual yang menarik bagi pembaca. Hal ini disebabkan oleh unsur situasional, institusional, dan faktor sosial. Selain karena pembahasan mengenai PON memang menarik dan menguntungkan, dalam faktor sosial, redaksi masih menganggap bahwa kehadiran perempuan dalam olahraga yang disebut sebagai dunia maskulin merupakan hal yang unik.

Faktor sosial tersebut akhirnya menjadi pendukung bagi unsur institusional, yang paling berpengaruh dalam wacana seksisme ini. Dominannya laki-laki sebagai pembaca setia kanal Bola situs Liputan6.com membuat redaksi menyertakan diksi-diksi seksual dalam pemberitaannya demi peningkatan traffic. Atlet perempuan seakan-akan dijadikan objek observasi, dan redaksi tidak menyadari kesalahannya ini.

Berdasarkan penelitian, peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Peneliti menyarankan agar Liputan6.com menyampaikan berita denganimbang, tanpa diskriminasi terhadap satu gender hanya karena demi traffic.
2. Peneliti menyarankan agar Liputan6.com menyelenggarakan pelatihan khusus kepada wartawannya akan pentingnya sensitif gender dalam pemberitaan. Sikap objektif sangat dibutuhkan dalam budaya patriarki yang masih tertancap di Indonesia agar masyarakat juga ikut terbuka pikiran dan wawasannya akan budaya baru yang lebih bebas.
3. Peneliti menyarankan agar Liputan6.com menyajikan berita mengenai atlet perempuan dengan mengutamakan performa dan prestasinya di dunia olahraga. Meskipun tujuannya justru untuk memberi ruang lebih pada atlet perempuan di media, bukan berarti Liputan6.com harus melanggar aturan yang berlaku.
4. Sebagai salah satu media daring yang paling sering diakses masyarakat Indonesia, Liputan6.com seharusnya mulai memperhatikan dampak jangka pendek dan jangka panjang yang dihasilkan dari setiap berita yang dihasilkannya. Jika pemberitaan semacam ini terus-menerus dihasilkan, pembaca merasa kalau unsur seksualitas dalam berita merupakan hal yang normal, akhirnya berdampak pada kehidupannya sehari-hari. Liputan6.com punya dua pilihan. Ikut melestarikan budaya

patriarki yang opresif, atau ikut dalam garda pembela hak asasi perempuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, Ana Nadhya. (2004). Tantangan dalam Mewujudkan Kesetaraan Gender dalam Pers di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Volume 07, No. 03. <https://jurnal.ugm.ac.id/jsp/article/view/11066/8307>.
- Anonim. (2012). Pengertian dan Jenis Metode Deskriptif. <https://idtesis.com/metode-deskriptif/>. Diakses pada 19 Oktober 2016, 20.15 WIB.
- Ashaf, Abdul Firman. (2009). *Jurnal Perempuan dan Aktivisme Media : Perspektif Kritis*. Bandung : Unpad Press.
- Barker, Chris. (2000). *Cultural Studies : Teori dan Praktik*. Yogyakarta : Kreasi Wacana.
- Berger, Arthur Asa. (2011). *Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. Sage : Los Angeles.
- Boutilier, Mary A. & Lucinda San Giovanni. (1983). *The Sporting Woman*. Kent : Human Kinetics.
- Coakley, Jay. (2001). *Sport in Society : Issues & Controversies. Seventh Edition*. University of Colorado.
- Cokroaminoto. (2011). Analisis Isi (Content Analysis) dalam Penelitian Kualitatif. <http://www.menulisproposalpenelitian.com/2011/01/analisis-isi-content-analysis-dalam.html>. Diakses pada 12 November 2016, 13.50 WIB.
- Effendy, Onong Uchjana. (2006). *Hubungan Masyarakat*. Bandung: Rosdakarya.
- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana, Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta : LkiS.
- Fulthoni, et al. (2009). *Memahami Diskriminasi*. Jakarta : The Indonesian Legal Resource Center (ILRC).
- Garna, Judistira. (2007). *Metoda Penelitian: Pendekatan Kualitatif*. Bandung: Primaco Akademika.
- Hall, Stuart. (2003). *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. London : Sage Publication.
- Jackson, Stevi dan Jackie Jones. (2009). *Teori-teori Feminis Kontemporer*.

Yogyakarta : Jalasutra.

- Krisdinanto, Nanang, dkk. (2014). Anomali dan Teori Hirarki Pengaruh Terhadap Isi Media. *Jurnal Ilmiah Komunikasi: Komunikatif, Volume 3 No. 1*. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Lan, May. (2002). *Pers, Negara, & Perempuan*. Jogjakarta : Kalika.
- Messner, Michael. (1988). Sports and Male Domination : The Female Athlete as Contested Ideological Terrain. *Sociology of Sport Journal. University of Southern California. Volume 5*.
<http://www.michaelmessner.org/wp-content/uploads/2014/05/ssj88.pdf>.
- Moleong, Lexy. J. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Nasution. (2003). *Metode Research*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Netra, I Made. (2009). Perilaku Seksis dalam Bahasa Seni Pertunjukan Ragam Humor di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Bahasa dan Sastra, Universitas Udayana. Volume 05, No. 01*.
[http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/17532/log-apr2009-5%20\(2\).pdf](http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/17532/log-apr2009-5%20(2).pdf).
- Nicely, Stacey. (2007). Media Framing of Female Athletes and Women's Sports in Selected Sports Magazine. Thesis, Georgia State University. http://scholarworks.gsu.edu/communication_theses/31.
- Patton, Michael Quinn. (1987). *Qualitative Education Methods*. Beverly Hills : Sage Publication.
- Perdana, Putria. (2012). Suara Perempuan di Media Cetak sebagai Komunikasi Politik. <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20308571-T31146-Suara%20perempuan.pdf>. Diakses pada 20 April 2017, 15.58 WIB.
- Raswin. (2015). Perbandingan Perempuan dalam Olahraga di Indonesia dengan Negara Colombia. *Jurnal Ilmu Keolahragaan, Volume 14 No. 2*. Universitas Negeri Medan.
<http://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/JIK/article/view/6111>.
- Riebock, Andrea. (2012). Sexualized Representation of Female Athletes in the Media : How Does It Affect Collegiate Female Athlete Body Perceptions?". Texas Tech University. *A Thesis In Sport Management*.
- Riswandi. (2009). *Komunikasi Politik*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Romli, Asep Syamsul. (2012). *Jurnalistik Online*. Bandung : Nuansa.
- Satori, Djam'an & Aan Komariah. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.

- Shoemaker, Pamela J dan Stephen D. Reese. (1996). *Mediating The Message*. New York : Longman Publisher.
- Siregar, Ashadi. (2002). *Bagaimana Meliput dan Menulis Berita Untuk Media Massa*. Yogyakarta : LP3Y.
- Suhandang, Kustadi. (2004). *Pengantar Jurnalistik : Seputar Organisasi, Produk, & Kode Etik*. Bandung : Nuansa Cendekia.
- Sumadiria, Haris. (2006). *Jurnalistik Indonesia : Menulis Berita dan Feature*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Yasir. (2013). Paradigma Komunikasi Kritis: Suatu Alternatif Bagi Ilmu Komunikasi. Pekanbaru : JIKFU Riau. 2003. *Jurnal Perempuan Vol. 28 : Perempuan dan Media*. Yayasan Jurnal Perempuan.

WACANA EKOFEMINISME DALAM FILM *SAMIN VS SEMEN* SEBAGAI KONTRA-HEGEMONI MELAWAN PEMBANGUNAN PABRIK SEMEN

¹Budiarti Utami Putri, Maimon Herawati

Program Studi Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Lebih dari satu dekade, sebagian masyarakat Kendeng Utara² melakukan penolakan terhadap rencana didirikannya pabrik semen di wilayah mereka. Wacana pembangunan pabrik semen di kawasan karst Kendeng Utara ini telah dimulai sejak 2006. Masyarakat Sukolilo yang diinisiasi oleh komunitas Samin³, menolak dengan menempuh jalur hukum hingga Mahkamah Agung. Masyarakat berargumen kegiatan penambangan dan pembangunan pabrik akan merusak lingkungan, terutama mengancam sumber mata air dan pertanian di Kendeng Utara. Maka dari itu mereka berjuang menolak pendirian pabrik PT SMS (Indocement) di Pati, serta menuntut pembatalan izin lingkungan pabrik semen PT SI yang sedang dibangun di Rembang.

Perlawanan masyarakat ini dikisahkan dalam film *Samin vs Semen*, karya duo jurnalis Dandhy Dwi Laksono dan Suparta ‘Ucok’ Arz. Dandhy

¹ salasikan@gmail.com

² Kendeng Utara merujuk pada nama sebuah pegunungan karst yang membentang melewati setidaknya lima kabupaten: Blora, Rembang, Kudus, Pati, dan Grobogan.

³ Samin Surosentika (pencetus ajaran Samin) pernah menolak membayar pajak pada pemerintah kolonial Belanda (1890). Penerus ajaran ini disebut orang-orang Samin atau Sedulur Sikep. Mereka tinggal di sepanjang kawasan Pegunungan Kendeng di Kecamatan Sukolilo, Pati - memegang teguh filosofi hidup bertani dan menjaga alam. Orang-orang Samin gigih mempertahankan tanah mereka dari perusakan lingkungan apapun, termasuk pabrik semen yang masuk ke kawasan tersebut dengan dalih pembangunan.

dikenal sebagai jurnalis senior sekaligus salah satu pendiri rumah produksi audio visual WatchdoC, sementara Suparta ‘Ucok’ Arz adalah jurnalis foto *Acehkita.com*.

Salah satu yang menarik dari film *Samin vs Semen* yaitu dimunculkannya perempuan secara dominan di dalam film. Perempuan, baik tokoh-tokoh baik yang bernama maupun yang tanpa nama, maju di garda depan perlawanan bahkan berhadapan dengan aparat kepolisian dan tentara. Hipotesis awal peneliti yakni film ini menawarkan ekofeminisme. Ekofeminisme aliran pemikiran feminisme yang melihat kedekatan manusia dan alam, dan bagaimana perempuan terlibat atau bahkan mengawali banyak pergerakan dalam menyelamatkan ekologi. Pencetus dan pegiat ekofeminisme, Maria Mies (Jerman) dan Vandana Shiva (India), menyatakan bahwa bagi perempuan—khususnya di negara Dunia Ketiga—lingkungan adalah tempat hidup. Hukum-hukum alam menjadi penentu kehidupan mereka; perempuan dan alam berhubungan bukan dalam pasivitas, melainkan dalam kreativitas dan pengelolaan hidup mereka. Mies dan Shiva menyebutkan bahwa di banyak tempat, perempuan telah memimpin perjuangan untuk menyelamatkan dasar-dasar kehidupan setiap kali terancam kepentingan militer dan/atau industrial (Tong, 2008, 394).

Dari uraian tersebut, peneliti akan memeriksa bagaimana praktik diskursif ekofeminisme dalam film *Samin vs Semen* berkontribusi sebagai kontra-hegemoni melawan pembangunan pabrik semen. Riset ini memang dibatasi pada film tersebut sebagai sebuah realitas komunikasi dan media.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang berpijak pada paradigma kritis. Creswell (2013, 4-5) menyatakan bahwa penelitian

kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan.

Metodologi yang digunakan analisis wacana kritis model Norman Fairclough. Jorgensen dan Phillips (2007, 115) memandang pendekatan Fairclough sebagai sebuah paket lengkap teori dan metode yang paling cepat perkembangannya di bidang komunikasi, budaya, dan masyarakat. Selain itu, karena teks dalam penelitian ini berupa film yang terdiri dari sejumlah pesan visual, tulisan, dan verbal, maka peneliti memadukan *critical linguistic* dengan pendekatan semiotika Roland Barthes. Penggunaan kajian semiotika ini peneliti anggap mampu melengkapi piranti analisis *critical linguistic* Halliday yang ditawarkan Fairclough.

Dari 21 *scene* film *Samin vs Semen*, peneliti memeriksa 15 *scene* (dalam penelitian skripsi) yang merepresentasikan ekofeminisme. Akan tetapi dalam jurnal ini akan disarikan menjadi 8 *scene* untuk fokus menelusuri praktik diskursif ekofeminisme dalam film tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menganalisis wacana ekofeminisme dalam film *Samin vs Semen*, peneliti memeriksa tiga dimensi wacana, yakni dimensi praktik diskursif, teks, dan sosiokultural. Praktik diskursif menjadi fokus karena peneliti terutama ingin mengetahui bagaimana praktik diskursif ini berkontribusi dalam perubahan sosial, khususnya bagaimana ekofeminisme diartikulasikan sehingga menjadi kontra-hegemoni terhadap wacana pembangunan yang hegemonik. Dimensi praktik diskursif ini pulalah yang menjadi jembatan antara teks yang mikro dan konteks sosiokultural yang makro.

Hasil analisis praktik diskursif menunjukkan beberapa jalinan

wacana dalam intertekstualitas dan interdiskursivitas. Wacana yang dominan yakni wacana perempuan sebagai ekofeminis, baik di ruang publik maupun di ruang domestik.

Wacana gerakan perempuan di ruang publik wujud dalam perempuan turun ke jalan melawan rencana pembangunan pabrik semen. Mereka berhadapan langsung dengan aparat keamanan (polisi, tentara), satpam perusahaan, juga preman atau warga pro-semen. Wacana tersebut dapat dilihat dalam cuplikan *scene 2* dan 9 berikut ini.



Gambar 2 Scene 2

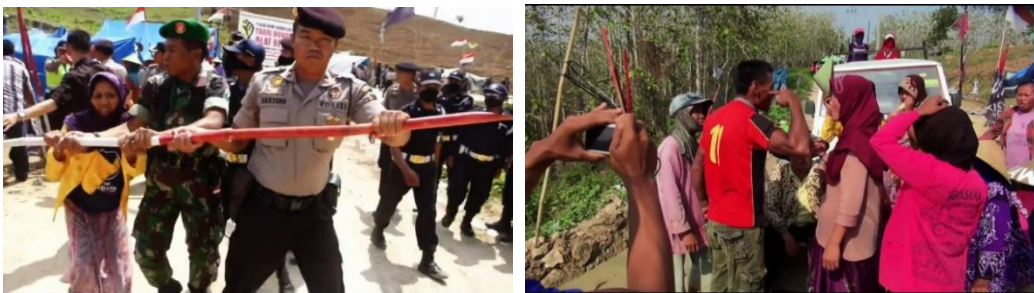
Perempuan Rembang memblokade jalan menuju lokasi tapak pabrik
(Sumber: *Samin vs Semen*, 2015: 00:04:09-00:06:30)

Scene 2 menggambarkan perempuan Rembang memblokade jalan ke lokasi tapak pabrik semen saat peletakan batu pertama pembangunan pabrik PT SI, sedangkan *scene 9* menggambarkan bentrok warga dengan aparat yang membongkar tenda yang mereka dirikan di sekitar tapak pabrik. Ditempatkan secara terpisah, *scene 2* dan 9 berikut ini berelasi satu sama lain dan merepresentasikan gerakan perempuan ekofeminis

yang terlibat/turun langsung ke jalan. Konsep perang manuver dalam hegemoni Gramsci terjadi di sini, mempertemukan masyarakat sipil dan aparat koersif dalam kontestasi kekuasaan dan kekuatan yang tidak setara.

Secara tekstual (visual, tulisan, verbal), *scene* ini menampilkan identitas para karakter dalam suatu kontras penanda petanda, yaitu (1) laki-laki, aparat keamanan (polisi dan tentara), seragam, dan kendaraan aparat yang berlalu lalang dan (2) perempuan, warga sipil, busana sederhana (identitas petani dikuatkan misalnya dengan pemakaian caping), dan berjalan kaki (tidak berkendara). Penanda-penanda tersebut dapat dibaca sebagai petanda yang berposisi di tataran simbolik, yaitu antara yang berkuasa dan yang tak memiliki kekuasaan (*powerfull-powerless*).

Selain melalui penanda visual, struktur dan relasi kuasa juga dinyatakan melalui teks verbal yang diucapkan oleh seorang pria berbaju putih dalam film.



Gambar 3 Scene 9

Para perempuan Rembang berhadapan dengan aparat yang membongkar tenda mereka (kiri) dan berdebat dengan seorang pria yang ingin mengambil lesung.

(Sumber: *Samin vs Semen*, 2015: 00:14:18-00:15:05 dan 00:15:47-00:16:34)

Ibu-ibu supaya tahu ya, menyampaikan pendapat itu boleh, tetapi harus sesuai dengan Undang-undang. Sampai saat ini *Polres Rembang* tidak pernah menerima pemberitahuan tentang kegiatan yang dilaksanakan pada pagi hari ini. Atas nama Undang-undang,

ibu-ibu saya minta untuk berlaku tertib menyampaikan pendapat. Kalau ibu-ibu melakukan blokir seperti ini, saya tangkap. Saya tangkap. Silakan. Kalau perlu menyampaikan silakan, baris di pinggir. Tapi kalau blokir jalan, akan saya tangkap. (*Samin vs Semen*, 2015, 00:05:02-00:05:37. Kata-kata bercetak miring merupakan penekanan dari peneliti)

Identitas pria tersebut dinyatakan melalui apa yang dituturkan. Dengan ujaran yang menunjukkan legitimasi (*Polres Rembang, Undang-undang, saya tangkap*), dapat diperkirakan ia bagian dari aparat keamanan. Ini menegaskan apa yang disebut Gramsci sebagai tindakan koersif oleh *political society*. Gramsci mendefinisikan *political society* sebagai seperangkat aparaturnya yang memiliki legitimasi untuk mendisiplinkan kelompok yang menunjukkan resistensi mereka (Bocock, 2011, 35, 99).

Selanjutnya, berkebalikan dengan perempuan di ruang publik, peneliti juga menemukan wacana perempuan di ruang domestik. Ekofeminisme menyublim dalam bentuknya yang konvensional, yaitu peran perempuan dalam keseharian mengelola ruang domestik dan berhubungan langsung dengan sumber-sumber kehidupan. Sutradara menggambarkan Gunarti sebagai ibu rumah tangga dan ragam aktivitasnya di ranah domestik (mengurus anak, rumah, hingga ternak). Gunarti menceritakan hitung-hitungannya terkait pengeluaran rumah tangga setiap bulan (*scene* 6), anak-anaknya yang tidak sekolah formal—sesuai dengan ajaran Samin yang mereka anut—dan bagaimana ia telaten mengajarkan mereka membaca-menulis-berhitung di rumah (*scene* 12). *Scene* 17 menggambarkan aktivitas Gunarti menyiapkan makanan untuk acara *brokohan* dan ketika mendandani anaknya. Serangkaian cuplikan tersebut merepresentasikan wacana yang telah mapan, yaitu perempuan di

ruang domestik.

Kepada Melanie Subono dalam wawancara yang juga direkam dalam film *Samin vs Semen*, Gunarti menceritakan bagaimana ia berjalan keliling desa untuk mengorganisasikan para perempuan (ibu-ibu) agar ikut berjuang menolak rencana pendirian pabrik semen di wilayah mereka.

Saya mendatangi ke tujuh desa itu, satu per satu. Setiap saya datang di satu rumah ada ibu-ibu yang sedang berkumpul. Di situ saya berharap, ayo saling mengingatkan tetangga rumah, tetangga di sawah, supaya bisa melindungi tanah masing-masing. Jangan dijual, jangan silau uang banyak karena uang itu bisa habis, sedangkan tanah tidak. Sejak nenek moyang, kita butuh tanah, air, dan pangan. Tidak butuh semen. Daripada krisis pangan, mending krisis semen.

Sejak bayi lahir butuh air, tanah, dan pangan. Tapi kalau untuk bangunan hanya orang berduit yang kaya. Kalau orang desa rumah bambu sudah cukup. Yang penting bisa makan. (Gunarti dalam *Samin vs Semen*, 2015, 00:27:38-00:29:14)

Teks-teks yang memuat wacana posisi perempuan di ruang domestik (yang awalnya direpresentasikan melalui Gunarti) berelasi secara negasi dengan gerakan perempuan di domain publik (misalnya perempuan Rembang yang berhadapan dengan aparat koersif, atau Gunarti yang berkeliling desa untuk mengorganisasikan para perempuan).

Shot berikutnya dari *scene* 18 menampilkan wawancara perempuan Samin dan perempuan Muslim. Perempuan Samin memaparkan ajaran Samin yang dianutnya mengajarkan untuk tidak menjual tanah; tanah hanya boleh diolah dan diwariskan demi kelangsungan anak cucu.

Sementara itu, perempuan Muslim menunjukan pernyataannya untuk para ketua dan anggota Nahdatul Ulama (NU) seluruh Indonesia agar menolong mereka dalam melestarikan lingkungan.

Kedua *shot* tersebut masing-masing berelasi secara intertekstual dengan bagian lain dalam film. *Shot* wawancara perempuan NU menampilkan Islam sebagai sebuah identitas keagamaan, berelasi dengan *scene* 3 yang menampilkan para perempuan yang berjaga dan berdoa (mengaji dan *dzikir*) di tenda perjuangan. Di sisi lain, pengikut Samin juga memiliki dimensi spiritualitas sendiri dengan apa yang mereka sebut sebagai agama Adam.

Mies dan Shiva (2014, 17) menyatakan bahwa spiritualitas adalah salah satu ciri ekofeminisme, meskipun tema ini kadang bersifat ambigu dan berbeda makna bagi setiap subjek. Sebagian menganggap spiritualitas mengacu pada agama dan sebagian lain berpendapat spiritualitas merujuk pada kepercayaan akan dewa dewi atau leluhur. Namun, pada dasarnya relevansi ekofeminisme dengan spiritualitas terletak pada cara pandang terhadap kehidupan sebagai sesuatu yang ‘suci’ (*sacred*) dan oleh karena itu dihormati.

Pembuat film mengaku bahwa ia sengaja menekankan Saminisme sebagai sebuah *value* yang digunakan untuk melawan, seperti dinyatakannya berikut ini.

“Itu sesuatu yang didesain, Saminisme-nya harus kelihatan. Kalau tidak, penolakannya ke pabrik ini kosong. Bukan kosong, dia nggak ada bedanya dengan gerakan anti kapitalis yang lain. Kan *value*-nya macam-macam anti kapitalis itu : bisa ekologi, bisa transenden, bisa ekonomi politik. Nah ini ada akarnya, Saminisme.” (Wawancara peneliti dengan sutradara film, Dandhy Dwi Laksono, pada Desember 2016 di Jakarta)

Dandhy bahkan memprediksi adegan 18 ini adalah bagian yang akan melekat di kepala penonton, sebab di situlah filosofi perlawanan ditampilkan. Menurutnya itu pula yang membuatnya menampilkan Melanie Subono dalam *scene* lain, untuk menekankan bahwa apa yang menarik dalam perjuangan masyarakat tersebut adalah adanya perempuan-perempuan yang berjuang. Kehadiran Melanie menegaskan wacana yang dihadirkan melalui tuturan perempuan Muslim dalam *scene* 18, yaitu wacana solidaritas, terutama dalam gerakan perempuan.

Kehadiran Melanie Subono yang dikenal sebagai feminis dan pekerja seni menunjukkan solidaritasnya terhadap perjuangan para perempuan Kendeng dalam film tersebut.⁴ Berkumpul dan bersatunya para perempuan ini dapat dimaknai sebagai ‘jaringan solidaritas perempuan’. Hildred Geertz (dalam Handayani dan Novianto, 2004, 14) mengemukakan tentang dominasi perempuan Jawa. Menurutnya perempuan Jawa bisa mendominasi dalam urusan domestik dan efek dominasi tersebut dapat meluas ke dalam masyarakat menjadi ‘jaringan dominasi perempuan’. Ketika dihadapkan pada kenyataan tertentu, dominasi perempuan dapat bertindak secara praktis dan memperlihatkan kuasa yang hidup. Sumber kekuasaan perempuan ini terutama berasal dari perkumpulan yang mereka jalin. Peneliti berpendapat bahwa dalam konteks ini pandangan tersebut relevan untuk menggambarkan, bukan kekuasaan dan dominasi, melainkan kekuatan dan solidaritas gerakan perempuan.

Teks lain yang mengusung wacana solidaritas yaitu bagian penutup yang secara visual menampilkan warga yang berkumpul di

⁴Melanie Subono beberapa kali terlibat dalam perjuangan masyarakat Kendeng menolak pabrik semen. Hal tersebut dapat ditelusuri melalui berita di sejumlah media massa *online* di lama pencarian Google.

tengah sawah dan membentangkan spanduk menolak pabrik semen. Wacana solidaritas juga semakin dikuatkan dengan lirik dan musik tembang Dandanggula yang menjadi latar *scene* tersebut.

Ayo dulur, aja pada wedi
Merjuangke Kendeng sadayanya
Nadyan akeh rintangane
Madhepa guyup rukun
Bareng-bareng sedulur sami
Nyawijikake tekate
Lair batinipun
Jo gumantung mring kahanan
Ayo bareng mbrantas kabeh halangane
Kanthi laku waspada

(Sumber : *Samin vs Semen*, 2015, 00:37:46-00:39:24)

[Ayo saudara-saudara, jangan takut
Memperjuangkan Kendeng seluruhnya
Meskipun banyak rintangannya
Dahulukan kerukunan
Bersama saudara semua
Menyatukan tekate
Lahir dan batin
Jangan tergantung pada keadaan
Ayo bersama memberantas semua halangan
Dengan laku waspada]

Bagian penutup ini masih konsisten menghadirkan sosok perempuan dalam kerangka ekofeminis, baik secara visual maupun suara. Pembuat film memberi detail dan membangun emosi yang intens melalui pengambilan gambar secara *close up* (lihat gambar di atas). Tembang Dandanggula yang menjadi latar juga bertabur metafora yang merujuk pada narasi ekofeminisme dan solidaritas. *Suara perempuan* pelantun tembang (Endah Fitriana) berelasi secara asosiatif dengan ‘figur perempuan’ itu sendiri, sementara lirik tembang pun memuat aspek-aspek kebahasaan yang dapat dimaknai, baik secara literal, semantik, atau kritis. Kata *Kendeng* (larik kedua), misalnya, merupakan sinekdoke dari ‘alam’, serta secara spesifik merujuk pada Pegunungan Kendeng itu sendiri.

Secara semantik tembang Dandanggula memiliki makna harapan atau cita-cita akan kebahagiaan (berasal dari kata *gegadhang* dan *gula*). Namun, ada juga yang mengartikan Dandanggula berasal dari kata *dhandang* (burung gagak) yang melambangkan duka dan kata gula yang melambangkan kemanisan, sehingga makna Dandanggula yaitu bahwa kebahagiaan dapat dicapai setelah proses yang berat (*Kesolo.com*, 2015). Menurut Geertz (1981, 378) yang juga mengutip tembang Dandanggula yang memuat kata *waspada* di dalamnya, kata *waspada* berarti melihat dengan cermat dan memiliki pandangan ke dalam terhadap sesuatu. Dengan demikian, dapat dimaknai bahwa tembang ini menekankan ajakan untuk bersolidaritas memperjuangkan Pegunungan Kendeng dari berbagai ancaman dengan penuh kewaspadaan, serta tidak menyerah dalam proses yang sulit dan penuh rintangan.

Bagian penutup ini menegaskan wacana solidaritas yang sebelumnya telah dihadirkan oleh pembuat film. Ke-perempuan-an yang memperkuat wacana ekofeminisme muncul kembali melalui teks visual dan auditif. Jadi dapat disimpulkan dalam praktik diskursif wacana ekofeminisme

film *Samin vs Semen*, ada wacana perempuan sebagai ekofeminis baik di ruang domestik ataupun publik dan wacana gerakan perempuan (termasuk solidaritas dalam gerakan tersebut).

Dalam pemroduksian, pembuat film mengaku bahwa ia tidak dengan sengaja mengonstruksi wacana ekofeminisme dalam karyanya. Jika kemudian penonton—khususnya peneliti—menginterpretasikan demikian, Dandhy menyatakan bahwa apa yang muncul dalam film memang demikianlah realitas lapangan yang ia jumpai : perempuan-perempuan Kendeng keluar dari ruang domestiknya demi mempertahankan ekologi melalui gerakan-gerakan yang sifatnya politis. Ini selaras dengan gaya dokumenter atau *cinéma-vérité*, yakni apa adanya, tanpa penataan adegan dan hanya menangkap realitas. Dandhy menyatakan, sebagai pembuat film ia hanya merekam apa yang ada di lapangan.

Jika ekofeminisme menyebutkan keterlibatan perempuan secara aktif dan kreatif dalam pengelolaan kehidupan, peneliti pun mendapati hal tersebut terepresentasi dalam sosok Gunarti. Misalnya, Gunarti mengolah kotoran dan sisa makanan menjadi pupuk cair untuk tanaman, melakukan konversi perhitungan harga air yang selama ini diperoleh gratis dari alam, dsb.

Peneliti membaca manifestasi spiritualitas, yakni suatu *belief system* bahwa alam akan ‘marah’ jika dikeruk sumber dayanya tanpa dijaga dan dilestarikan. Saat wawancara dengan peneliti, Sukinah dan Gunarti sama-sama menyatakan perjuangan mereka adalah bentuk peringatan dari sesama manusia, sebelum alam sendiri yang memperingatkan. Alam dipandang sebagai entitas yang hidup, memiliki kemisteriusannya sendiri, dan berelasi secara imanen dengan manusia. Tema “ibu bumi” ini pun dapat ditelusuri dari teks-teks ekofeminisme Mies dan Shiva.

Selain itu, apa yang oleh pembuat film disebut sebagai ‘alasan taktis’ menghindari kekerasan pun sebenarnya menyirikan prinsip feminin. Shiva (1997, 19) menyatakan bahwa prinsip feminin memang diperlukan demi menghadapi pembangunan yang timpang sebagai proyek yang melibatkan dominasi, perusakan, kekerasan, dan pengabaian hak perempuan dan alam. Prinsip feminin yang tanpa kekerasan menentang perusakan, penyeragaman, dan reduksionisme. Perspektif feminin memelihara tanpa kekerasan, kreativitas, keanekaragaman, dan keutuhan serta kompleksitas dalam berelasi dengan alam.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti mendapati relevansi antara teks ekofeminisme dengan kondisi sosiokultural yang ada. Ekofeminisme tampak sebagai perspektif yang memang inheren dalam kehidupan para perempuan Kendeng—meski *term* tersebut tidak serta merta muncul dalam tuturan mereka secara langsung. Namun, praktik-praktik yang mereka lakoni mengartikulasikan perspektif tersebut secara jelas, mulai dari prinsip subsistensi, anti-kekerasan, *ibu bumi*, dan sebagainya.

Lantas bagaimana film *Samin vs Semen* dapat menjadi kontra-hegemoni terhadap narasi pembangunan? Sebagaimana telah diuraikan di atas, ekofeminisme pada dasarnya merupakan penentang bagi wacana pembangunan yang bercorak patriarki kapitalis yang merugikan perempuan dan alam. Selanjutnya peneliti akan mengurai bagaimana film sebagai sebuah realitas media menjadi bagian dari perjuangan hegemonik masyarakat Kendeng dalam kontestasi melawan perusakan lingkungan yang berdalih pembangunan.

Media telah seringkali menjadi institusi yang turut memfasilitasi dan melanggengkan hegemoni pembangunan. Penelitian *Remotivi* menyebutkan bahwa terkait pembangunan pabrik semen di Rembang, beberapa media massa lokal di Jawa Tengah tidak memberikan informasi

yang utuh dan lebih berpihak pada perusahaan (*Remotivi*, 2015). Dari penelusuran *internet trail* pun peneliti mendapati bahwa pemberitaan tentang Kendeng selama periode 2014-2015 juga terbatas. Sengketa masyarakat Kendeng melawan korporasi semen ini baru ramai diberitakan ketika para perempuan Kendeng menggelar aksi membunyikan lesung di depan istana negara pada 2015 dan menyemen kaki di tempat yang sama, setahun kemudian.⁵ Di tengah minimnya situasi pemberitaan di media massa arus utama, peneliti berpendapat film *Samin vs Semen* adalah produk komunikasi massa yang pertama kali mengangkat isu tersebut secara luas.

Jika ditilik secara historis, narasi media massa yang mengusung kerangka *developmentalis* semacam ini juga bukan hal baru. George J. Aditjondro (1993) pernah melakukan studi mengenai pemberitaan media massa terkait pembangunan Waduk Kedungombo, Wonogiri, Jawa Tengah pada 1986. Aditjondro menemukan bahwa media massa, khususnya *Suara Merdeka*, banyak mereproduksi retorika (wacana) legalistik, budaya, hingga saintifik yang digaungkan pemerintah untuk mengabsahkan pembangunan. Riset tersebut berkesimpulan bahwa media massa saat itu lebih condong digunakan oleh rezim Orde Baru untuk menyukseskan proyek-proyek pembangunan dan menutupi sederet persoalan lainnya, semisal kompensasi yang tidak adil untuk warga (Arif, 2016, 30).

Penelusuran sejarah ini peneliti anggap penting untuk melihat bagaimana kemudian film *Samin vs Semen* sebagai produk komunikasi massa berperan menjadi kontra-hegemoni dalam realitas sosial dan realitas media. Jika dalam realitas sosiologis kontra-hegemoni mewujud

⁵Aksi menyemen kaki di depan istana mendapat pemberitaan yang cukup besar dari media. Peneliti mencatat setidaknya ada 20 berita dalam kanal liputan khusus di *Kompas.com*, *Rappler.com*, dan beberapa stasiun TV seperti *Net TV*, *Kompas TV*, dan *Metro TV*.

dalam perspektif ekofeminisme baik di ranah domestik (laku hidup sehari-hari) dan publik (gerakan), pada realitas media kontra-hegemoni diartikulasikan melalui praktik diskursif.

Film ini juga memicu perang wacana di media yaitu adanya film tandingan seperti yang diungkapkan pembuat film dalam kutipan di atas. Sebuah film berdurasi 61 menit (1,5 kali durasi *Samin vs Semen*) berjudul *Sikep Samin Semen* diunggah di saluran Youtube bernama Mkz Picture. Hingga 26 Februari 2017, *Sikep Samin Semen* sudah ditonton sebanyak 19.005 kali dan menuai 93 komentar yang banyak diantaranya bernada negatif.

Vica versa dengan itu, per tanggal yang sama film *Samin vs Semen* telah ditonton sebanyak 106.530 kali dan menuai 249 komentar. Melalui kolom komentar tersebut, peneliti mendapati bahwa *Samin vs Semen* cukup kontroversial dan menimbulkan reaksi yang beragam dari khalayak yang pro maupun kontra dengan narasi yang dihadirkan.

Fakta-fakta di atas menunjukkan kontestasi wacana yang riuh di ruang publik media massa *mainstream*, alternatif, dan media sosial; sejak film itu dirilis bahkan hingga lama setelah itu. Ini menunjukkan bahwa film *Samin vs Semen* pada praktik konsumsinya cukup menimbulkan kegaduhan di berbagai kalangan. Jika dibaca dengan pisau analisis hegemoni Gramsci, perdebatan kewacanaan ini merupakan upaya kontra-hegemoni dalam bentuk perang posisi (*war of position*).

Namun, pada akhirnya film ini bukanlah panasea, dalam arti ia “hanya” bagian kecil dalam perjuangan yang bentuknya kultural atau perang wacana. Perjuangan masyarakat tidak serta merta selesai dengan dirilisnya film *Samin vs Semen* ini. Dalam realitas sosiologis, perjuangan menempuh jalan panjang berliku. Bahkan ketika Mahkamah Agung sudah memenangkan gugatan warga pada 5 Oktober 2016, Gubernur Ganjar

menerbitkan izin lingkungan baru untuk PT SI. Meski demikian, tak dapat dipungkiri pembuat film telah berkontribusi ambil bagian menyuarakan perjuangan masyarakat, mendobrak *status quo* dan relasi kekuasaan yang timpang.

SIMPULAN DAN SARAN

Jika dirangkum dari hasil penelitian dan pembahasan, ekofeminisme terdapat dalam semua dimensi analisis. Ekofeminisme ada di level teks sebagai hasil interpretasi peneliti menggunakan unit-unit analisis yang ada. Ekofeminisme juga ada di dimensi praktik diskursif meski pembuat teks menyatakan bahwa ia tidak berusaha mengonstruksi hal tersebut. Sementara dalam dimensi sosiokultural, ekofeminisme adalah perspektif yang inheren dan imanen dalam laku hidup sehari-hari masyarakat Kendeng.

Wacana ekofeminisme menjadi kontra-hegemoni dengan prinsip-prinsipnya yang menentang kekerasan, perusakan, reduksionisme, dan penyeragaman dalam pengelolaan kehidupan—yang dalam praktiknya terwujud dengan dalih pembangunan. Dalam film *Samin vs Semen*, ekofeminisme menjadi kontra-hegemoni terhadap narasi pembangunan yang secara historis tersusun dan dilanggengkan melalui media massa. Memang pada akhirnya film ini bukanlah panasea, bukan ‘obat mujarab’ untuk mengatasi permasalahan. Namun, sebagai sebuah bentuk perjuangan kultural *Samin vs Semen* telah berkontribusi dalam perang wacana hingga menggugat *status quo* narasi pembangunan yang dominan.

Berdasarkan uraian hasil pembahasan dan simpulan, peneliti memberikan beberapa saran berikut. Pertama, praktik komunikasi massa, khususnya jurnalisme, perlu mengambil bagian dalam merestrukturisasi tatanan sosial, membongkar narasi yang sudah ternaturalisasi, dan

mendorong kontestasi wacana yang lebih egaliter, bukannya justru melanggengkan narasi dominan dan mengabaikan kepentingan publik. Terkait hal ini, film *Samin vs Semen* sudah melakukannya meski bahasannya terbatas pada aspek perjuangan kultural dan tidak terlalu menyinggung aspek legal struktural. Kedua, penelitian ini hanya fokus pada wacana ekofeminisme, sehingga ada beberapa aspek lain yang belum dibahas. Secara teoretis, ada banyak aspek dalam film ini yang masih dapat dikaji untuk memperkaya khasanah penelitian dalam lingkup *cultural studies*. Aspek lain yang belum disentuh misalnya wacana jurnalisme advokasi dalam film *Samin vs Semen*, diskursus jurnalisme, dokumenter, dan media propaganda, atau representasi masyarakat non-Samin yang tampak tidak terlalu dominan dalam film tersebut, dsb.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, Ahmad. (2016). "Semen yang Membelah Media: Relasi Kuasa di Balik Kontestasi Wacana Pro-Kontra Pembangunan Pabrik Semen di Kendeng Utara di Harian Kompas". Tesis. Jakarta : Universitas Indonesia.
- Bocock, Robert. (2007). *Pengantar Komprehensif untuk Memahami Hegemoni*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Geertz, Clifford. (1981). *Abangan, Santri, Priyayi dalam Masyarakat Jawa*. Jakarta : Dunia Pustaka Jaya.
- Handayani, S. Christina dan Ardhian Novianto. (2004). *Kuasa Wanita Jawa*. Yogyakarta : LKiS.
- Jorgensen, Marianne W. dan Louise J. Phillips. (2007). *Analisis Wacana: Teori dan Metode*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Mies, Maria and Vandana Shiva. (2014). *Ecofeminism (Critique Influence Change)*. New York : Zed Books.
- Tong, Rosemarie Putnam. (1998). *Feminist Thought: Pengantar Paling Komprehensif kepada Arus Utama Pemikiran Feminis*.
Dialihbahasakan oleh Aquarini Priyatna. Yogyakarta : Jalasutra.

PENDIDIKAN LITERASI MEDIA MELALUI YOUTUBE

OLEH REMOTIVI

¹Detta Rahmawan, ²Jimi N. Mahameruaji, ³Preciosa Alnashava J.

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Pengembangan model literasi media kini telah menjadi agenda dari banyak negara di seluruh dunia. Di tahun 2014, UNESCO mengadakan sebuah konferensi besar di Paris yang membahas mengenai urgensi pengembangan berbagai program literasi media terutama dengan perkembangan teknologi komunikasi dan digitalisasi di seluruh dunia. Pertemuan yang mengundang 350 peserta dari seluruh Eropa, dan juga ratusan peserta lain dari lima belas negara di luar Eropa ini menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa diperlukan sebuah bentuk literasi baru (literasi digital) yang harus didukung penuh oleh berbagai kebijakan pemerintah, dan dapat menyentuh semua lapisan masyarakat. Mirta Lourenco, yang pada saat itu menjabat sebagai kepala bagian perkembangan media dan masyarakat UNESCO menekankan pentingnya peran literasi media dalam menghasilkan sebuah masyarakat yang mampu berpartisipasi secara aktif dalam beragam sendi kehidupan berwarganegara:

In the world we live today, driven by information and knowledge, the quest for peace, equality, intercultural dialogue and development are influenced by media and technology. The explosion of technologies has led to a rethinking of citizens' engagement and participation. Online spaces and online media have become essential to women and men of all ages, and indispensable to young people and children (UNESCO, 2014).

¹ detta@unpad.ac.id

² mahameruaji@unpad.ac.id

³ preciosa.alnashava@unpad.ac.id

Pada beberapa negara seperti Amerika Serikat, Inggris, hingga Canada, program literasi media telah terintegrasi dalam kurikulum pendidikan (Chen, 2007; McNulty, 2004). Kebijakan ini berupaya untuk mengenalkan konsep literasi media dan berpikir kritis sedini mungkin, dan hal ini diambil dengan kesadaran bahwa terpapar media memiliki beragam dampak yang harus diperhatikan. Selain lewat pendidikan dasar, pengembangan program literasi media juga telah menjadi perhatian dari beberapa organisasi masyarakat sipil yang bekerja sama dengan lembaga donor dan institusi akademis.

Salah satu contoh organisasi yang cukup konsisten dan kerap menjadi rujukan kegiatan pengembangan literasi media secara konsisten dan kreatif adalah *Common Sense Media* (<https://www.commonsensemedia.org>), sebuah organisasi non-profit yang berlokasi di San Fransico, Amerika Serikat. *Common Sense Media* (selanjutnya disingkat menjadi *CSM*) telah mengembangkan berbagai materi literasi media yang dapat diunduh secara gratis. Materi literasi media yang dibagikan secara gratis di *CSM* tidak semata-mata bersifat formal seperti hasil riset, publikasi ilmiah, bentuk-bentuk kurikulum, tetapi juga dalam bentuk materi kreatif yang dapat diunduh secara bebas seperti rating, poster, video, dan lain-lain yang berisi pengajaran mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan literasi media.

Remotivi menjadi fokus utama dalam penelitian ini karena penulis melihat mereka sebagai salah satu lembaga yang cukup aktif dalam mempromosikan kajian dan amatan terhadap media yang terkait dengan pendidikan literasi media lewat YouTube. Di antara beragam media sosial yang ada saat ini, YouTube telah menjadi salah satu tujuan utama anak muda dalam pencarian informasi dan konten hiburan (Rahmawan, Hafiar, dan Mahameruaji, 2017; *We Are Social*, 2018). Data *Social Blade* juga menunjukkan bahwa dari 250 kanal YouTube dengan *subscriber* terbanyak di Indonesia, hanya ada beberapa kanal yang memiliki fokus pada konten pendidikan (Social Blade, 2018). Tentu saja hal ini di satu sisi mengkhawatirkan dan di sisi lain dengan tegas menunjukkan bahwa dari segi popularitas, konten pendidikan masih belum sepopuler konten hiburan, serta jumlah konten kreator terkait pendidikan ternyata masih sangat terbatas.

Konsep Literasi Media

Kata “literasi” memiliki berbagai perkembangan kemampuan manusia mulai dari kemampuan membaca media cetak, kemampuan terkait konsumsi televisi dan film yang disebut “literasi visual” “literasi komputer”, hingga merujuk pada semua media komunikasi (Potter, 1998, 4). Literasi media adalah perspektif yang kita gunakan ketika kita mengonsumsi beragam media dan melakukan penafsiran makna pesan yang kita hadapi. Perspektif literasi media terbangun dari struktur ilmu pengetahuan yang kita miliki. Untuk membangun struktur ilmu pengetahuan, kita perlu alat (*tools*) dan bahan baku (*raw materials*). Alat di sini berarti kemampuan dan keterampilan kita dan bahan bakunya adalah segala informasi yang kita terima baik dari media maupun dunia nyata. Aktif menggunakan berarti bahwa kita sadar akan pesan dan berinteraksi dengan mereka secara sadar (Potter, 1998, 5).

Dalam kemampuan literasi media, aspek terkait pandangan personal terkait pemahaman kita tentang realitas dan dorongan internal individu berpengaruh dalam menentukan media mana yang sesuai dengan kebutuhan kita. Selain itu, penting bagi setiap individu untuk memiliki struktur pengetahuan terkait media seperti contohnya; efek media, isi media, dan industri media. Struktur pengetahuan tersebut menjadi bekal untuk tiap individu dalam menyeleksi media informasi. Hal lain yang tak kalah penting adalah kemampuan individu yang meliputi kemampuan analisis, evaluasi, mengelompokkan, menyimpulkan, generalisasi, sintesis dan deskripsi. Tidak setiap individu memiliki keahlian tersebut, namun jika masyarakat memulai sejak dini untuk kritis terhadap media, maka proses seleksi informasi media yang diterima akan terlatih secara lebih baik (Potter, 1998).

Terminologi “literasi media” secara akademis terus dikaji ulang untuk disesuaikan dengan perkembangan kajian dalam berbagai studi media, dan perkembangan teknologi komunikasi. Secara umum, kesepakatan terkait literasi media berarti kemampuan dalam mengakses, menganalisis, melakukan evaluasi, dan membuat konten dalam beragam bentuk [media] (Livingstone, 2004). Selain itu, di era internet dan media digital seperti saat ini, sudah seharusnya literasi media

juga terkait dengan lingkungan media yang baru, terintegrasi, konvergen, dan interaktif. Saat ini masyarakat juga harus paham bahwa pengaruh internet dan beragam media digital tidak terbatas hanya kepada orang dewasa atau anak muda saja, namun juga kepada anak-anak berusia dini. Oleh karena itu, gerakan literasi media harus terus beradaptasi dengan segala perubahan yang terkait dengan aspek *software*, *hardware*, aspek sosial budaya, bahkan konteks politik dari perkembangan teknologi digital (Livingstone, 2004).

Program Pengembangan Literasi Media di Indonesia

Pasca reformasi dan seiring dengan berkembangnya demokratisasi Industri media, gerakan literasi media berkembang di berbagai daerah di Indonesia. Dapat dikatakan bahwa sejak tahun 1991, inisiasi gerakan literasi media telah dilakukan dengan adanya penyelenggaraan workshop terkait anak dan televisi yang digagas oleh *Yayasan Kesejahteraan Anak Indonesia* (YKAI), *Children's Centre*, serta *Asian Media, Information and Communication Centre* (AMIC) Singapura yang berlangsung di Cipanas, Jawa Barat (Rianto, 2013, 193). Berbagai gerakan literasi media yang ada di Indonesia terutama yang diinisiasi oleh pemerintah dan institusi akademis seperti sosialisasi, seminar, kuliah terbuka, program pengabdian kepada masyarakat, dan beragam program kampanye kerap terlihat sebagai program jangka pendek yang bersifat sporadis dan eksklusif alih-alih program yang dirancang untuk menjadi kegiatan yang berkelanjutan dengan strategi yang bersifat jangka panjang (Hendriyani & Guntarto, 2011). Pendapat lain juga mengatakan dua hal krusial yang menyebabkan program pengembangan literasi media masih belum bisa dikatakan sebagai gerakan yang masif, yaitu terutama terkait dengan lemahnya koordinasi dan kolaborasi antar organisasi;

“*Pertama*, para aktor yang terlibat dalam gerakan literasi media tidak saling berkomunikasi dan menjalin kerja sama satu dengan yang lain. Akibatnya, ada kesan kelompok-kelompok ini bergerak sendiri-sendiri. *Kedua*, lemahnya koordinasi di antara aktor pelaku literasi media membuat target dan sasaran yang ditetapkan masing-masing sulit dicapai ataupun jika tercapai hasilnya parsial dan sulit

untuk dijadikan sebagai model bagi tempat lain” (Poerwaningtias et al., 2013, 14).

Dalam Workshop Nasional yang membahas tentang konsep dan Implementasi literasi media di Indonesia yang diselenggarakan pada 2011, secara mendasar disepakati terdapat tiga perspektif tentang literasi media di Indonesia dimana perspektif pertama melihat literasi media sebagai cara untuk melindungi masyarakat dari efek negatif media (proteksi), perspektif kedua memandang literasi media sebagai cara untuk meningkatkan status ekonomi masyarakat dan untuk tujuan pendidikan (pemberdayaan) dan perspektif ketiga lebih menitikberatkan pada upaya untuk mengkaji dan mempelajari media dengan beragam dampaknya pada masyarakat (studi media) (Poerwaningtias et al., 2013, 21).

Di Indonesia, organisasi yang mempromosikan literasi media juga kerap melakukan pekerjaan sebagai *media watch* atau lembaga pengawas media, dimana meskipun keduanya memiliki kegelisahan yang sama terkait beragam konten media, idealnya, organisasi yang bergerak di bidang literasi media lebih mengkhususkan mengenai bagaimana membuat masyarakat menjadi kritis dalam mengonsumsi media, yang dilakukan salah satunya lewat pendidikan literasi media yang berkelanjutan dan memiliki dampak yang jelas dalam hal kesadaran kritis, diskusi, pilihan kritis dan aksi sosial;

“Pertama, kesadaran kritis (*critical awareness*), berkenaan dengan bagaimana seseorang menjadi memiliki pengetahuan tentang media (produksi, konsumsi, dan distribusi atau ekonomi politik media)...Kedua, diskusi adalah kunci dalam menginterpretasi pesan media di mana proses memaknai ini penting dalam mengembangkan perspektif kritis...[ketiga] pilihan kritis (*critical choice*) mengacu pada pilihan-pilihan personal khalayak terkait program acara di media atau pilihan akses informasi. Terakhir, aksi sosial (*social action*), yaitu tindakan atau perilaku yang dilakukan berdasarkan pengetahuan tentang literasi media” (Poerwaningtias, et al., 2013, 29).

Gerakan literasi media di Indonesia tidak bisa dilepaskan dari konteks liberalisasi industri media yang terjadi pasca reformasi. Perubahan yang sangat

cepat dan signifikan dalam lansekap industri media saat ini misalnya, menghasilkan adanya dua belas konglomerat media yang dapat dikatakan lebih menggunakan logika bisnis-ekonomi dalam menjalankan media yang dimilikinya (Nugroho, Siregar, & Laksmi, 2012). Selain itu, masalah dalam industri media di Indonesia juga terlihat pada beberapa kasus dimana kepentingan politis juga turut bermain dalam pengaturan konten media, terutama dalam konteks Pemilihan Presiden Republik Indonesia 2014. Ditemukan bahwa secara gamblang media telah digunakan untuk kepentingan politik elektoral baik melalui pemberitaan, iklan, maupun program non-berita (Heychael & Dhona, *Independensi Televisi Menjelang Pemilu 2014: Ketika Media Jadi Corong Kepentingan Politik Pemilik*, 2014). Permasalahan lain dalam konteks industri media, terutama televisi juga terkait sistem kerja televisi nasional berjejaring yang masih sangat sentralistis, memiliki kecenderungan pemberitaan yang bias Jabodetabek, dan cenderung abai dengan permasalahan di luar Jawa (Heychael & Adi Wibowo, 2014). Gerakan literasi media juga harus mengantisipasi masih kurangnya pengetahuan masyarakat luas terkait beragam kebijakan media dan komunikasi di Indonesia. Salah satu cara menumbuhkan kesadaran masyarakat terkait haknya dalam bermedia adalah dengan memberikan penggambaran bahwa beragam undang-undang dan regulasi sudah mengatur konsep tersebut meskipun pada kenyataannya penerapannya masih terkendala hingga saat ini (Nugroho, Siregar, & Laksmi, 2012).

Gerakan literasi media juga kini telah terkait dengan konteks perkembangan teknologi komunikasi. Sehingga, pengembangan literasi media tidak saja hanya terfokus pada media-media konvensional tetapi juga media digital. Sehingga seperti dapat dilihat saat ini, beragam organisasi juga melebarkan aktivitas literasi mereka kepada literasi yang khusus bersifat digital. Gerakan yang bertujuan untuk melakukan promosi literasi media, terutama media digital juga kini banyak dilakukan lewat media digital dan media sosial. Misalnya, beberapa organisasi yang dapat dikatakan konsisten dalam melakukan beragam pengkajian tentang media digital adalah ICT Watch (*Indonesian ICT Partnership Association*), Kemudi dan CIPG.

Remotivi, yang menjadi fokus utama dalam artikel ini, awalnya hanya terfokus pada siaran televisi. Namun, seiring perkembangannya kajian mereka diperluas pada beragam media, termasuk media digital. Merekapun mulai sering memproduksi konten audiovisual terkait pendidikan literasi media dan pemantauan media dan menyebarkannya lewat YouTube. Penyebaran konten lewat YouTube tentu saja diharapkan dapat membuat generasi muda semakin kritis terhadap media. Konten pendidikan literasi media di YouTube juga dapat dikatakan masih terbatas, sehingga artikel ini mencoba menelaah lebih jauh bagaimana Remotivi melakukan upaya pendidikan literasi media melalui media sosial YouTube.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi kualitatif untuk menelaah pemanfaatan YouTube sebagai medium pendidikan literasi media bagi khalayak. Pada awal perkembangannya, metode analisis isi lebih banyak menggunakan pendekatan kuantitatif. Namun, analisis isi juga dapat dilakukan melalui pendekatan kualitatif (Krippendorff, 2004). Analisis isi merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengkaji teks media, termasuk video YouTube.

Penulis memilih kanal YouTube Remotivi sebagai subjek penelitian karena Remotivi merupakan lembaga pemantauan media yang hingga saat ini secara konsisten melakukan beragam kritik dan kajian terhadap media, baik media massa *mainstream* maupun media *online*. Sejak kanal Youtube-nya dibuat sampai penelitian ini dilakukan, Remotivi telah mengunggah 87 video yang terbagi ke dalam enam daftar putar (*playlist*) dengan judul; (1) Yang Tidak Media Katakan (2) Yang Penonton Katakan (3) Literasi (4) Kampanye (5) Kliping Peristiwa Media (6) Kenakalan Media di Era Informatika

Video yang menjadi sampel dalam penelitian adalah video yang paling banyak ditonton berdasarkan informasi jumlah *viewers* yang tertera dalam setiap

posting. Berikut ini merupakan tabel berisi informasi terkait *sample* video terpopuler di kanal Remotivi.

Tabel 1 Video Terpopuler di Kanal Remotivi

No	Judul Video	Jumlah Viewers	Jumlah Likes	Jumlah Dislikes	Jumlah Komentar
1	Wajah Kota dalam Meikarta	586,302	11.000	621	2.694
2	#FrekuensiMilikPublik - TV, Jasamu Tiada...	311,042	3.400	51	323
3	Di Balik Manisnya Iklan Susu Kental Manis	287,483	9.900	294	1.693
4	Masih Percaya Media?	133.125	4.500	119	670
5	Gambar Buram Yahudi di Media Indonesia	122,119	4.800	385	1.077
6	Karma di Balik Karma ANTV	118.167	5.100	182	1.534
7	Sebelum Ngecengin Alay	104,096	5.900	204	1.611

Sumber : Akun YouTube Remotivi, 2018

HASIL DAN PEMBAHASAN

Literasi Media melalui Konten Youtube oleh Remotivi

Remotivi memfokuskan pada pengawasan konten media dan melakukan kritik terhadap konten yang dinilai negatif atau berdampak buruk bagi khalayak. Hal inilah yang terwujud dalam teks video literasi media versi Remotivi. Tujuh video yang paling banyak ditonton, fokus pada segi audiovisual, secara umum Remotivi memasukkan beberapa cuplikan dari konten media yang dibahas. Misalnya, ketika membahas iklan, maka cuplikan iklan pun ditampilkan. Begitu pula dengan sumber lain seperti pernyataan selebriti di kanal YouTube lain, maka kutipan pernyataan pun disertakan dalam video. Cuplikan adegan maupun tulisan kemudian dinarasikan dan dipadukan dengan data serta animasi untuk memperkuat dan menekankan poin-poin pembahasan. Dari segi durasi, video yang diunggah oleh Remotivi rata-rata berdurasi singkat, yaitu di bawah 10 menit.

Sementara jika diamati dari segi substansi, kritik yang dikemukakan oleh Remotivi sesuai dengan salah satu poin utama dampak literasi media yaitu bahwa literasi media memberikan perspektif baru dalam memandang suatu isu, yakni bagaimana menggunakan perspektif kritis dalam mengonsumsi konten media. Terkait dengan video YouTube Remotivi, video-video yang diunggah oleh Remotivi tidak hanya mengajak masyarakat untuk melakukan kritik terhadap konten media yang tersurat (eksplisit), tapi juga yang tersirat (implisit). Hal ini tampak pada video berjudul “Wajah Kota dalam Meikarta”, Remotivi tidak membicarakan efek media secara langsung terhadap khalayak, melainkan bagaimana ideologi yang direproduksi melalui iklan tersebut, terutama terkait kelas ekonomi. Iklan ini mengandung pesan bahwa Meikarta, proyek hunian yang saat ini masih dikembangkan, merupakan solusi atas ketidaknyamanan hidup di Jakarta. Masalah-masalah yang ada di kota besar dapat dihindari oleh mereka yang memiliki cukup uang untuk membeli rumah di Meikarta. Dengan kata lain, iklan tersebut melanggengkan kesenjangan kelas serta apatisme kelas menengah atas terhadap masalah yang dihadapi oleh kelas ekonomi rendah.

Berbeda dengan video tentang Meikarta, “#FrekuensiMilikPublik - TV, Jasamu Tiada...” dikemas dalam bentuk video lagu parodi berjudul “Jasamu Guru”. Lirik lagu “Jasamu Guru” diganti dengan lirik yang berisi kritik terhadap televisi, yaitu bagaimana televisi telah mengajarkan aktivitas pacaran melalui sinetron-sinetronnya pada khalayak, khususnya anak-anak yang seharusnya belum layak mengonsumsi konten tersebut. Televisi diibaratkan seperti guru, namun dalam konteks yang negatif. Video ini lebih menekankan pada kritik atas konten media yang tampak atau tersurat.

Jika video-video yang dibahas sebelumnya terkait dengan kritik atas konten media, video berjudul “Masih Percaya Media” menunjukkan kritik terhadap industri media, khususnya bagaimana afiliasi politik pemilik media dapat berpengaruh terhadap kerja media dan konten yang dihasilkannya. Meskipun berfokus pada industri media, tetapi video ini sama dengan video yang membahas konten media, yaitu kritik terhadap ideologi.

Dampak positif lain yang diharapkan dari literasi media adalah diskusi mengenai kritik terhadap media. Terkait hal ini, melalui kolom komentar di setiap video YouTube Remotivi dapat diamati bagaimana pengguna YouTube dapat berinteraksi satu sama lain ataupun memberikan *feedback* terhadap video yang diunggah oleh Remotivi. Salah satu video yang mendapatkan banyak komentar adalah video “Wajah Kota dalam Meikarta”. Meskipun tidak semua bernada positif atau mendukung kritik media dalam video tersebut, komentar yang muncul mengindikasikan bahwa Remotivi memberikan cara berpikir alternatif dalam menganalisis media dan membuka ruang untuk mendiskusikannya.

SIMPULAN DAN SARAN

Remotivi sebagai salah satu lembaga swadaya masyarakat di bidang pengawasan media (*media watch*) menggunakan berbagai *platform* untuk mendukung upaya literasi media terhadap masyarakat. Di antara beragam *platform* tersebut, YouTube merupakan salah satu media sosial yang digunakan untuk mengunggah konten audiovisual berisi pendidikan literasi media. Melalui pemanfaatan YouTube, Remotivi telah berupaya mengedukasi masyarakat untuk berpikir kritis sekaligus mempopulerkan kritik media baik dari sisi konten maupun industri media tersebut. Selain itu, Remotivi telah membuka ruang diskusi mengenai kritik tersebut, terutama di kalangan anak muda. Namun, penelitian ini tidak membahas aksi sosial dalam konteks literasi media yang dilakukan oleh khalayak setelah menonton video di kanal YouTube Remotivi. Dengan demikian, dibutuhkan penelitian lanjutan yang berfokus pada dampak pendidikan literasi media melalui video YouTube terhadap aksi sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Aufderheide, P. (Ed.). 1993. *Media Literacy: A report of the national leadership conference on media literacy*. Aspen, CO: Aspen Institute.
- Chen, G.M. 2007. Media (Literacy) Education in the United States. *China Media Research*, 3(3), 87-103.

- Christ, W. G., dan Potter, W. J. 1998. Media literacy, media education, and the academy. *Journal of Communication*, 48(1), 5-15.
- Hendriyani dan Guntarto, B. 2011. Konsep dan Implementasi Media Literacy di Indonesia pada *Kumpulan Makalah Workshop Nasional* (p. 41). Jakarta: Yayasan Pengembangan Media Anak dan Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- Heychael, M. dan Adi Wibowo, K. 2014. *Melipat Indonesia dalam Berita Televisi: Kritik atas Sentralisasi Penyiaran*. Jakarta: Remotivi.
- Heychael, M. dan Dhona, R. H. 2014. *Independensi Televisi Menjelang Pemilu 2014: Ketika Media Jadi Corong Kepentingan Politik Pemilik*. Jakarta: Remotivi.
- Krippendorff, K. 2004. *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Livingstone, S. 2004. Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *Communication Review*, 3-14.
- McNulty, B. 2004. *Jowell: media literacy 'as important as maths or science'*. Retrieved from: <https://www.theguardian.com/education/2004/jan/21/highereducation.uk2>
- Nugroho, Y., Putri, D., dan Laksmi, S. 2012. *Memetakan Lansekap Industri Media Kontemporer di Indonesia (Edisi Bahasa Indonesia)*. Laporan. Bermedia, Memberdayakan Masyarakat: Memahami kebijakan dan tatakelola media di Indonesia melalui kacamata hak warga negara. Jakarta: CIPG dan HIVOS.
- Poerwaningtyas, I., Rianto, P., Ni'am, M., Adiputra, W. M., Marganingtyas, D., Mirasari, E., dan Misbah, A. N. 2013. *Model-Model Gerakan Literasi Media dan Pemantauan Media di Indonesia*. Yogyakarta: Pusat Kajian Media dan Budaya Populer.
- Rahmawan, D., Hafiar, H., dan Mahameruaji, N. J. 2017. *Peran Vlogger Sebagai Online Influencer dalam Industri Media Digital di Indonesia*. Promedia, 3(2), 183-206.
- Rianto, P. (2013). Epilog Menimbang Kontribusi Literasi Media bagi Penguatan Demokrasi dalam I. Poerwaningtyas, P. Rianto, M. Ni'am, W. M. Adiputra, D. Marganingtyas, E. Mirasari, dan A. N. Misbah, *Model-Model Gerakan Literasi Media dan Pemantauan Media di Indonesia* (193-206). Yogyakarta: Pusat Kajian Media dan Budaya Populer.
- Silverblatt, A. 1995. *Media Literacy: Keys to Interpreting Media Message*. Wesport, Connecticut, London: Praeger.
- Social Blade. 2018. Retrieved from <https://socialblade.com/youtube/top/country/id/mostsubscribed>
- UNESCO. 2014. Retrieved from: <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/news-and-in-focus-articles/in-focus-articles/2014/paris-declaration-on-media-and-information-literacy-adopted/>

We Are Social. 2018. Retrieved from:
<https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southeast-asia-part-2-southeast-86866464>
www.remotivi.or.id

POLA KOMUNIKASI SIPIR MELALUI MEDIA WHATSAPP

(Studi Kasus Pola Komunikasi Antar Sipir Melalui Media Whatsapp di Lapas Majalengka)

¹Dudi Sugianto, ²Siti Karlinah, ³Centurion Chandratama Priyatna

Magister Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Lembaga Pemasyarakatan adalah tempat untuk melaksanakan pembinaan Narapidana dan Anak Didik Pemasyarakatan (Pasal 1 Angka 3 UU Nomor 12 Tahun 1995 Tentang Pemasyarakatan). Sebelum istilah lapas dikenal di Indonesia, tempat seperti itu diberi istilah penjara. Lembaga Pemasyarakatan merupakan Unit Pelaksana Teknis dibawah Direktorat Jenderal Pemasyarakatan Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (dahulu Departemen Kehakiman). Lembaga Pemasyarakatan juga merupakan himpunan norma-norma dari segala tingkatan yang berkisar pada suatu kebutuhan pokok di kehidupan masyarakat.

Berbagai kejadian negatif yang terjadi di lembaga pemasyarakatan menjadi sorotan publik yang melihat kurang profesionalnya pengelolaan lembaga pemasyarakatan di Indonesia. Berbagai keributan di dalam lapas yang mengakibatkan dibakarnya lapas ataupun gerbang lapas dijebol sehingga mengakibatkan kaburnya para narapidana. Sangat miris apabila melihat jarang sekali lapas dengan kapasitas untuk napi yang ideal, dapat dipastikan bahwa lapas di Indonesia selalu kelebihan kapasitas. Ada 3 lapas yang paling besar presentase over kapasitasnya yaitu Lapas Kelas II B Tanjung Balai Asahan (608%), Lapas Kelas II A Banjarmasin (576%), dan Lapas Kelas II A Tarakan (523%). Hal ini

¹ dudi.sugianto@unpad.ac.id

² siti.karlinah@unpad.ac.id

³ centurion.priyatna@unpad.ac.id

membuat para petugas lapas harus bekerja ekstra keras dan hati-hati dalam mengelola lapas agar citra sipir tidak menjadi buruk di mata masyarakat.

Seringnya pemberitaan mengenai oknum sipir yang bekerja sama dan menerima suap dari penghuni penjara membuat citra sipir menjadi buruk di masyarakat. Banyak terjadi sipir yang membantu pelarian tahanan, sipir yang menjadi pemasok dan menjadi pengedar narkoba di penjara, sipir yang bertindak kejam terhadap narapidana, dan lain sebagainya. Padahal sama halnya dengan yang terjadi di institusi kepolisian, mereka yang berbuat kesalahan merupakan oknum sehingga perilaku sipir yang tidak baik tidak dapat disama-ratakan seluruhnya.

Berbagai upaya dilakukan pemerintah terutama Kementerian Hukum dan Hak Azasi Manusia untuk mengembalikan citra lapas dan para sipirnya. Masing - masing Kepala Lapas diinstruksikan untuk memastikan agar semua petugas lapas dapat saling berkomunikasi dan berbagi informasi apapun tentang kondisi lapas.

Lembaga Pemasyarakatan di Kabupaten Majalengka merupakan Lembaga Pemasyarakatan Kelas II B dengan kapasitas 175 orang tahanan. Akan tetapi menurut data laporan pada bulan Juni 2018, penghuni lapas tercatat 293 orang tahanan sehingga sudah melampaui kapasitas sebesar 167%.

Lapas Kelas II B Majalengka pernah mengalami beberapa kejadian yang menuntut para sipirnya untuk lebih jeli dan waspada baik terhadap para tahanan ataupun pengunjung, bahkan kepada siapapun termasuk petugas terkait dari luar Lapas Majalengka. Beberapa kali keributan antar napi telah terjadi didalam Lapas Kelas II B Majalengka, juga penyelundupan obat-obat terlarang yang dilakukan pengunjung lapas, bahkan penyelundupan sabu yang dilakukan oleh oknum petugas kepolisian. Para sipir dituntut untuk dapat menjalin komunikasi yang baik dan efektif agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Komunikasi yang dilakukan para sipir di Lapas Majalengka saat ini menggunakan media *Whatsapp* untuk dapat mengakomodir keadaan atau kejadian secara *up to date*.

Berdasarkan paparan tersebut diatas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana pola komunikasi yang terjadi antar sipir di Lapas Majalengka melalui media aplikasi *Whatsapp*?

Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah merupakan suatu proses interaksi yang dilakukan oleh dua atau beberapa orang baik secara tatap muka ataupun melalui suatu media. Komunikasi interpersonal disebut juga komunikasi antarpribadi, komunikasi ini dilakukan secara lisan berbentuk verbal, dapat juga disertai ungkapan-ungkapan nonverbal. Komunikasi antarpribadi dapat juga disertai dengan tulisan apabila diperlukan, misalnya dengan menggunakan catatan, surat ataupun memo. Komunikasi interpersonal dapat juga dilakukan melalui media yang memanfaatkan teknologi komunikasi ataupun internet, misalnya melalui telepon, SMS, *email*, *Line*, *Whatsapp*, dan lain sebagainya.

Salah satu teori dari komunikasi interpersonal adalah *Fundamental Interpersonal Relationship Orientation* atau FIRO. Teori ini ditemukan oleh William C. Schultz pada tahun 1960 untuk menjelaskan bahwa setiap manusia memiliki tiga kebutuhan antarpribadi yang disebut dengan inklusif, kontrol dan afeksi.

Asumsi dasar dari teori *Fundamental Interpersonal Relationship Orientation* yaitu bahwa manusia sebagai makhluk sosial, sehingga dalam hidupnya membutuhkan manusia lain. Tiga kebutuhan penting menjadi penyebab adanya interaksi dalam suatu kelompok, yaitu keikutsertaan (*inclusion*), pengendali (*control*) dan keakraban emosional (*affection*).

Inklusi, merupakan suatu keinginan atau kebutuhan seseorang untuk masuk dalam suatu kelompok atas dasar kesadaran pribadi untuk dapat berkontribusi dan berguna bagi kelompok. Secara umum ada dua kemungkinan yang akan terjadi dalam komunikasi ini, yaitu *over-react* atau reaksi yang berlebihan dengan mendominasi, atau *under-react* atau reaksi yang kekurangan, misalnya lebih sering menjadi pendengar atau hanya mengikuti saja.

Kontrol, yaitu merujuk pada suatu sikap untuk mengatur bahkan mengendalikan orang lain. Beberapa sikap yang dapat terjadi pada situasi ini, yaitu sikap seseorang yang cenderung mendominasi dalam kelompoknya atau disebut

juga otokrat, dan sikap seseorang yang cenderung mengikuti apa yang dikatakan oleh seseorang atau individu yang mendominasi atau disebut juga abdikrat.

Afeksi, yaitu kebutuhan dasar manusia yang ingin memperoleh keakraban secara emosional dari anggota kelompok lainnya. Kebutuhan manusia akan afeksi akan memunculkan sikap *overpersonal*, yaitu seseorang tidak dapat melakukan pekerjaannya karena tidak adanya ikatan kasih sayang atau perhatian lebih dalam kelompoknya, atau dapat pula memunculkan sikap *underpersonal*, yaitu seseorang yang dapat melakukan pekerjaannya tidak terpengaruh dengan tidak adanya ikatan kasih sayang atau perhatian dari individu lain dalam kelompoknya.

Media Sosial - WhatsApp

Media sosial merupakan sarana komunikasi masa kini yang sangat cepat dan pesat dalam perkembangannya, Media sosial juga berkembang pesat dari berbagai macam klasifikasi dan tipe sesuai dengan kebutuhan masyarakat dunia. Media sosial sudah menjadi sebuah kebutuhan pada masyarakat dengan latar belakang modernitas saat ini. Media sosial dapat membantu manusia dalam berbagai aspek kebutuhan. Aspek hiburan, pendidikan, kesehatan, mengekspresikan diri, perhubungan dan lain lain

Menurut Boyd dalam Nasrullah (2017:11) Media sosial sebagai sekumpulan 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 institusi media massa.

Ada beberapa karakteristik mendasar dari media dan komunitas online, diantaranya:

- Sifatnya yang relatif bebas, yaitu bebas kepemilikan, bebas sekat-sekat sosial umum, bebas kepemilikan, bebas dari intervensi otoritas sosial/agama/pemerintah dan sejenisnya, bebas pengguna dan bebas hambatan jarak, ruang dan waktu;

- Anonim, yaitu ketidakjelasan/ketidakpastian identitas seseorang/suatu pihak;
- Aksesibilitas tinggi, yaitu siapapun, dimanapun berada, kapanpun mau, bisa mengakses informasi yang ada di media atau komunitas apapun di dunia maya;
- Informasi bersifat cair, Informasi apapun akan dicerna publik, untuk kemudian dimanipulasi dan direproduksi sesuatu dengan pemahaman dan pengalaman personal individu-individu pelakunya;
- Komunitas patron-klien yang kuat, sebagian besar massa (publik) adalah pihak yang relatif pasif dan cenderung mempercayai dan menuruti opini dari mereka yang dianggap mempunyai otoritas akan suatu hal di dunia maya.

Nasrullah (2017:11) menyimpulkan bahwa media sosial adalah “medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual”.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dalam komunikasi ini banyak sekali media sosial yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Kita dapat bertukar informasi melalui media sosial atau media online dengan menggunakan teks atau simbol-simbol.

Teks (atau simbol) merupakan medium yang mewakili proses komunikasi melalui Internet. Menurut Nasrullah (2012:99) teks juga yang menjadi perwakilan dari emosi entitas dalam melakukan komunikasi di Internet; dikenal dengan *emoticon* yang berasal dari kata *emotion* dan *icon*.

Kebutuhan manusia akan teknologi informasi komunikasi melalui media sosial diantaranya kebutuhan akan media sosial yang dapat memberikan manfaat informasi yang dapat diterima dengan cepat. Kemajuan teknologi komunikasi dari waktu ke waktu terus mengalami kemajuan yang signifikan. Hal ini terjadi karena perkembangan teknologi yang begitu pesat ini dapat memudahkan manusia dalam berkomunikasi sesuai dengan kebutuhannya. Pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan pun dapat segera disampaikan melalui teknologi. Salah satu teknologi yang saat ini digemari adalah *smartphone*.

Smartphone merupakan telepon genggam yang didalamnya terdapat aplikasi-aplikasi yang dapat digunakan untuk komunikasi. Beragam aplikasi yang ada sangat memudahkan dan dapat bekerja dengan cepat. Beberapa aplikasi yang dapat digunakan untuk berkomunikasi adalah *Whatsapp*, *BBM*, *Kakao Talk Messenger*, *WeChat*, *Line Messenger*, *Skype*, dan masih banyak aplikasi yang lainnya.

Dengan demikian pengguna smartphone kian waktu menunjukkan angka yang sangat tinggi. Pada 2018 menurut lembaga riset digital marketing Emarketer, jumlah pengguna aktif smartphone di Indonesia diperkirakan lebih dari 100 juta orang. Penggunaanya pun beragam, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, hingga separuh baya. Mereka sangat dimanjakan dengan aplikasi-aplikasi yang terdapat di dalam smartphone. Salah satu aplikasi untuk komunikasi yang banyak digemari adalah aplikasi *Whatsapp*.

Aplikasi *Whatsapp* saat ini banyak digemari oleh pengguna *smartphone*. Pengguna *Whatsapp* di seluruh dunia bahkan sudah tercatat sekitar 1 miliar pengguna setiap harinya dan tercatat pula sekitar 1,3 miliar yang menggunakan aplikasi ini dalam setiap bulan. Mudahnya berkomunikasi melalui aplikasi tersebut membuat pengguna menjadi lebih mudah untuk bertukar pesan, mengirim gambar, mengirim suara, mengirim dokumen, hingga mengirim lokasi dimana kita berada. Mengingat aplikasi ini termasuk salah satu aplikasi yang sangat mudah digunakan seperti fungsi dari telepon genggam pada umumnya. Namun pada aplikasi *Whatsapp* terdapat beberapa kelebihan.

Di dalam dunia pendidikan maupun dunia kerja, aplikasi *Whatsapp* ini sering digunakan untuk komunikasi. Baik itu digunakan untuk suatu kepentingan ataupun digunakan untuk sekedar hiburan atau komunikasi biasa. Selain itu masih banyak lagi kelebihan-kelebihan yang dapat dimanfaatkan melalui aplikasi ini. Karena kemudahannya tersebut, aplikasi ini banyak digemari, khususnya dalam dunia pendidikan. Bahkan masing-masing dari orang dalam dunia pendidikan, menjadikan smartphone sebagai suatu sarana yang harus dimiliki sebagai alat komunikasi, terlebih komunikasi melalui *Whatsapp*.

Komunikasi terbagi menjadi dua bagian yaitu, komunikasi langsung dan komunikasi tak langsung. Komunikasi langsung adalah suatu komunikasi yang dilakukan secara langsung (*face to face*), sedangkan komunikasi tak langsung adalah suatu komunikasi yang dilakukan melalui perantara. Kegiatan komunikasi yang dilakukan melalui bantuan suatu alat seperti aplikasi *Whatsapp* dalam smartphone merupakan jenis komunikasi tak langsung.

Whatsapp merupakan aplikasi pesan instan yang terhubung pada jaringan internet yang dapat dioperasikan pada smartphone android, iphone, dan juga pada komputer. *Whatsapp* memiliki fungsi yang hampir sama dengan aplikasi perpesanan pada ponsel terdahulu.

Aplikasi *Whatsapp* diciptakan oleh Ian Koum pada awal tahun 2009. Sampai saat ini pengguna *Whatsapp* adalah pengguna yang paling banyak di dunia. *Whatsapp* memiliki fitur-fitur unggulan, yaitu selain dapat mengirim pesan teks, nomor kontak, *emoticon* atau pesan suara, mengirim gambar atau foto baik dari galeri ataupun kamera, mengirim video, dokumen-dokumen kantor, dapat menelpon ataupun videocall, dan banyak lagi keunggulan-keunggulan lainnya dengan biaya yang sangat murah.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, sehingga peneliti secara holistik dapat menjelaskan serta menginterpretasikan suatu fenomena dengan menggunakan kata-kata. Menurut sugiyono (2015 : 8), Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*); disebut juga sebagai metode *ethnographi*, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya; disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif.

Dengan menggunakan metode kualitatif, data yang diperoleh akan lebih mendalam, kredibel, bermakna, dan lebih lengkap sehingga tujuan peneliti dapat dicapai. Dengan menggunakan pendekatan studi kasus dalam pelaksanaannya.

Studi kasus menurut Stake dalam Creswell (2013:20) merupakan strategi penelitian dimana didalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu. Kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan. Dengan studi kasus, mampu mengungkap hal-hal yang spesifik, unik dan hal-hal yang amat mendetail yang tidak dapat diungkap oleh studi yang lain. Studi kasus mampu mengungkap makna di balik fenomena dalam kondisi apa adanya atau natural.

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

- 1) Untuk mengetahui pola komunikasi Sipir Lapas Kelas II B Majalengka.
- 2) Untuk mengetahui komunikasi yang menekankan pada 3 (tiga) macam kebutuhan antarpribadi yang disebut dengan inklusif, kontrol dan afeksi atas asumsi dari *Fundamental Interpersonal Relationship Orientation*.

Subjek penelitian ini adalah para Sipir Lapas Kelas II B Majalengka yang dipilih secara purposive. Kriteria yang dipilih adalah sipir yang bertanggung jawab sebagai satuan pengamanan lapas yang tugasnya sering bersinggungan atau berkomunikasi secara langsung dengan para narapidana atau tahanan. Informan yang telah diwawancarai diantaranya adalah Syam Eka Pratama (28 tahun) sebagai key informan, Aldi Muhamad Junior (19 tahun), Iban Syabani (24 tahun), Gugun Ginanjar (29 tahun), Iman Nurjaman (25 tahun), Indra Mardian (24 tahun), Dede Rahmat (20 tahun), Nandang Yusup (22 tahun), Saeful Baehri (26 tahun), Deden Fahrurozi (28 tahun). Lokasi penelitian pada penelitian ini beralamat di Jl. Raya K.H. Abdul Halim No. 254, Majalengka Wetan, Kec. Majalengka, Kabupaten Majalengka, Jawa Barat.

Jenis data penelitian yang digunakan bersifat skematik, narasi, dan uraian juga penjelasan data dari informan baik lisan maupun data tertulis (Komariah, 2009:220). Masih menurut Komariah (2009:220), perilaku subjek yang diamati di lapangan juga menjadi data dalam pengumpulan hasil penelitian ini. Catatan Lapangan: Dalam membuat catatan di lapangan, peneliti melakukan prosedur

dengan mencatat sejumlah peristiwa yang benar-benar terjadi di lapangan penelitian, dan hal yang berkisar pada isi catatan lapangan, model serta bentuk catatan lapangan, proses penulisan catatan lapangan.

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen utama penelitian adalah peneliti sendiri. Apabila fokus penelitian sudah jelas, untuk melengkapi dan membandingkan data yang didapat melalui wawancara dan observasi, maka instrumen penelitian dapat dikembangkan (Sugiyono, 2009, p.61).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terbentuknya komunikasi antar sipir melalui media sosial *Whatsapp group* merupakan alat komunikasi yang efektif. Sisir dapat melaporkan berbagai informasi dan kondisi lapas baik kepada rekan-rekannya ataupun melaporkan kepada atasannya.

Teori *Fundamental Interpersonal Relationship Orientation* menekankan pada 3 (tiga) macam kebutuhan antarpribadi yang disebut dengan kebutuhan inklusif, kebutuhan kontrol dan kebutuhan afeksi. Para sipir di Lapas Kelas II B Majalengka dalam melaksanakan tugasnya membutuhkan rekan kerja yang dapat memberi dan menerima informasi terbaru. Informasi ini menyangkut suatu keadaan dan kondisi lingkungan lapas, baik ketika pemeriksaan terhadap pengunjung sampai kepada penghuni lapas, misalnya kondisi sel tahanan dan kegiatan yang dilakukan para napi.

- 1) Kebutuhan Inklusi, para Sipir di Lapas Majalengka menjalin komunikasi melalui media sosial whatsapp untuk diketahui serta dikenal dalam berinteraksi sesama sipir atau petugas lapas Majalengka. Mereka berkomunikasi dengan memposting kegiatan-kegiatan yang sedang dilakukan agar dapat diketahui kondisi lapas secara *realtime* melalui *Whatsapp*. Secara umum ada dua tipe inklusi yang terdapat pada komunikasi para Sipir di Lapas Majalengka.
 - a) Tipe Inklusi *over-react*, yaitu sipir yang sering mendominasi pembicaraan atau komunikasi melalui *Whatsapp*.

“Mungkin yang lebih dominan dalam Whatsapp biasanya kepala regu keamanan, karena selain untuk mengetahui kondisi para napi agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, sebagai penanggung jawab juga dituntut laporannya setiap hari”. (Wawancara dengan Syam Eka Pratama, 26 Mei 2018)

Saling berbagi informasi atas pengalaman pemeriksaan barang bawaan pengunjung menjadi informasi penting bagi rekan-rekan yang lain :

“Yang sering chat biasanya petugas pemeriksa para pengunjung, pernah kami temukan makanan bawaan pengunjung kelihatan janggal, dadar telur warnanya kok aneh...? kami icip-icip pahit sekali, ternyata setelah diperiksa mengandung napza!”(Wawancara dengan Dede Fahrurozi, 26 Mei 2018)

- b) Tipe Inklusi *under-react*, yaitu sipir yang lebih banyak menyimak atau mengikuti arahan, pengumuman atau anjuran yang disampaikan melalui whatsapp.

“Biasanya kebanyakan dari kami hanya sebagai pemantau dan penyimak saja, karena Whatsapp group lapas yang resmi diketahui Kalapas, jadi...kami melaporkan hal-hal penting saja. Kecuali whatsapp group kami yang lain...”.(Wawancara dengan Gugun Ginanjar, 27 Mei 2018)

Dari hasil pengamatan dan wawancara, beberapa sipir sering mem-*posting* kegiatan/ tugas yang sedang dikerjakan melalui media whatsapp. Tujuannya selain untuk berbagi informasi, mereka juga ingin diketahui rekannya atau atasannya untuk mendapatkan apresiasi positif walaupun hanya dengan *emoticon*.

- 2) Kebutuhan Kontrol, sikap untuk mengendalikan atau mengatur para Sipir di Lapas Kelas II B Majalengka dalam menjalin komunikasi melalui media *Whatsapp* dilakukan secara hierarkis. Tipe Kontrol dalam komunikasi Sipir di Lapas Majalengka dapat dibagi dua tipe, yaitu *autocrat* dan *abdicrat*.
- a) Tipe Kontrol *Autocrat*, yaitu sipir yang memiliki kecenderungan lebih dominan untuk memberikan perintah.

“Yang sering memberikan instruksi di whatsapp adalah Kepala Regu Keamanan, biasanya memberikan perintah kepada anggotanya sebagai tindakan preventif, misalnya ada laporan dari petugas patroli sel tahanan”.(Wawancara dengan Saeful Baehri, 27 Mei 2018)

“Kepala Administrasi Kepegawaian juga sering nge-share informasi, misalnya besok ada upacara, harus memakai seragam apa...jam berapa...dimana...”.(Wawancara dengan Iman Nurjaman, 9 Juni 2018)

- b) Tipe Kontrol *Abdicrat*, yaitu sipir yang cenderung merendahkan diri, mengambil posisi sebagai bawahan (terlepas dari tanggung jawab untuk membuat keputusan).

“Saya baru kerja beberapa bulan sebagai sipir lapas, saya merasa belum berpengalaman, dan masih harus banyak belajar dari senior-senior saya...”(Wawancara dengan Aldi Muhamad Junior, 10 Juni 2018)

Tipe Kontrol di Lapas Majalengka terlihat seperti sistem komando, atasan sebagai penanggung jawab lebih dominan untuk mengatur dan memberikan instruksi sebagai tindakan preventive.

- 3) Kebutuhan Afeksi, para Sisir di Lapas Kelas II B Majalengka menjalin komunikasi melalui media *Whatsapp* untuk menginginkan suatu kedekatan atau keakraban dalam berinteraksi. Ada dua tipe Afeksi yang terjadi dalam komunikasi para Sisir di Lapas Majalengka melalui *Whatsapp*;

- a) Tipe Afeksi *Overpersonal*, yaitu para sipir yang tidak dapat melakukan pekerjaannya dengan maksimal apabila dalam komunikasi tidak adanya suatu keakraban atau kedekatan.

Dalam tipe ini peneliti memperoleh informasi, ada beberapa sipir yang memasuki masa pensiun. Agar tugas dapat dikerjakan dengan maksimal dan kegiatan dapat diikuti dengan baik, perlu adanya pendekatan secara personal dari rekan atau bahkan atasan mereka.

- b) Tipe Afeksi *Underpersonal*, yaitu para sipir yang melaksanakan tugasnya dengan maksimal tanpa memerlukan suatu ikatan keakraban atau perhatian baik dari rekan ataupun atasannya.

“Saya harus konsekuen terhadap pekerjaan saya, ada atau tidaknya perhatian baik dari rekan ataupun atasan, ya...tetap saja...pekerjaan saya, tanggung jawab saya..!”(Wawancara dengan Iban Syabani, 16 Juni 2018)

Pada dasarnya para sipir di Lapas Majalengka memiliki beban tanggung jawab yang sangat tinggi. Akan tetapi ada dua sipir di Lapas Majalengka yang mendekati tipe afeksi *overpersonal*, usia mereka mendekati masa pensiun sehingga memerlukan perhatian yang lebih. Agar informasi dapat diterima dengan baik dan pekerjaan dapat dilakukan dengan maksimal, dalam penyampaianannya diperlukan komunikasi yang akrab sehingga tidak dapat dilakukan hanya melalui media *Whatsapp*.

SIMPULAN DAN SARAN

Teori *Fundamental Interpersonal Relationship Orientation* yang dikemukakan William Schutz terdapat pada komunikasi antar Sisir Lapas Kelas II B Majalengka melalui media *Whatsapp*. Menurut Schutz bahwa setiap manusia memiliki tiga kebutuhan interpersonal, yaitu kebutuhan inklusif, kontrol dan afeksi.

Keberlangsungan komunikasi interpersonal antar Sisir Lapas Kelas II B Majalengka berjalan dengan baik walaupun tidak semua sipir sudah bisa memenuhi kebutuhan-kebutuhan pribadinya yang terbagi atas tiga dimensi tersebut. Walaupun dalam berinteraksi setiap sipir tidak dapat memenuhi kebutuhan interpersonalnya, akan tetapi komunikasi antar sipir semakin lancar dan efektif melalui media *Whatsapp*.

Hambatan komunikasi terjadi pada sipir yang usianya memasuki masa pensiun, mereka merasa bahwa menjelang masa pensiun komunikasi melalui media *Whatsapp* tidak terlalu menarik, mereka menginginkan komunikasi secara langsung (*face to face*) agar terasa lebih akrab. Hambatan komunikasi terjadi pula pada sipir yang baru bekerja beberapa bulan di lapas, mereka merasa rendah diri karena belum berpengalaman dibanding dengan para sipir yang sudah senior.

Pada sipir yang akan memasuki masa pensiun, alangkah baiknya menjalin komunikasi aktif dilakukan juga melalui media *Whatsapp* agar dapat berbagi informasi dengan cepat. Berbagi pengalaman selama menjadi sipir akan sangat berguna bagi para sipir baru. Begitu juga dengan sipir yang baru, sering bertukar informasi dan selalu menggali pengetahuan-pengetahuan dari para sipir yang sudah berpengalaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, W.J. (2013). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Komariah, A dan Satori, D. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa* McQuail, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nasrullah, Rulli. 2012. *Komunikasi Antar Budaya: Di Era Siber*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi di Internet*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pristiwati, Rita. 2009. *Pola Pembinaan Narapidana di Lembaga Pemasyarakatan Tanjung Gusta Medan*. Tesis. USU Medan.
- Sugiyono, (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, V Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.
- Thwaites, Tony, Davis, Lloyd and Mules, Warwick, (2002). *Introduction Cultural and Media Studies*. Sebuah Pendekatan Semiotik. Terjemahan Saleh Rahmana. Yogyakarta: Jalasutra.

MEDIA ONLINE KANCIL JASA DELIVERY SERVICE DAN PERUBAHAN MASYARAKAT JATINANGOR DALAM KAJIAN KOMUNIKASI BISNIS

¹Evi Novianti

Program Studi Magister Pariwisata Berkelanjutan, Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Kegiatan komunikasi di manapun berada merupakan kegiatan sehari-hari yang paling banyak dilakukan oleh manusia sebagai makhluk sosial. Lingkungan Jatinangor dengan segala hiruk pikuknya tak lepas dari kegiatan komunikasi. Sekarang Jatinangor terbilang sebagai salah satu kota pendidikan terlihat dengan banyaknya Perguruan Tinggi serta sekolah-sekolah di setiap sudutnya. Diawali dengan IKOPIN, IPDN, ITB, Unpad serta sekolah kejuruan. Bahkan tempat beraneka macam makanan, *mall*, tempat nongkrong mahasiswa, tempat cuci baju kiloan, bahkan berbagai fasilitas penginapan dan tempat kos menjamur di kawasan ini. Para pengunjung terutama mahasiswa dengan segudang harapan untuk meraih cita-cita, mereka berlomba meraih prestasi baik di dunia akademik bahkan di kehidupan bisnis pun turut memeriahkan kota Jatinangor ini. Berbagai fasilitas ini pula yang dimanfaatkan para mahasiswa untuk bertarung dengan ramainya kehidupan. Berbagai jasa mulai bermunculan di seputar Jatinangor.

Penulis melakukan wawancara dengan Husni selaku CEO Kancil *Delivery* untuk mempelajari proses komunikasi dalam penanganan masalah pada suatu organisasi. Kancil merupakan organisasi yang menawarkan berbagai jasa berbasis *online* yang dikelola oleh para mahasiswa di Jatinangor yang beroperasi sejak 2015. Jatinangor sendiri merupakan daerah yang terletak di daerah Kabupaten Sumedang

¹Program Studi Magister Pariwisata Berkelanjutan. Jl. Palem Kipas 10. Bandung. 40286. Email: evi.novianti@unpad.ac.id.

yang dicanangkan sebagai kawasan pendidikan. Beberapa universitas dan institut ternama ada di daerah ini. Yakni Universitas Padjadjaran (Unpad), Institut Koperasi Indonesia (Ikopin), Institut Pemerintahan Dalam Negeri (IPDN), yang paling baru yaitu Institut Teknologi Bandung (ITB) juga berlokasi di kawasan Jatinangor ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pola pikir masyarakat Jatinangor pada media berbasis *online*, serta bagaimana pengemasan pesan *online* pada publiknya. Sehingga diharapkan dari penelitian ini dapat diketahui bagaimana pemikiran tradisonal masyarakat Jatinangor yang telah memiliki budaya sendiri terhadap munculnya media baru terutama media *online*.

Setiap tahunnya bertambah ribuan mahasiswa baru yang akan menuntut ilmu di wilayah Jatinangor. Hal ini menyebabkan pesatnya pertumbuhan penduduk yang berdampak pada beberapa faktor. Salah satunya faktor ekonomi, semakin banyak jumlah penduduk semakin bertambah pula kebutuhannya. Gejala ini berpengaruh pada perekonomian dan kehidupan masyarakat sekitar. Banyak pelaku bisnis yang beroperasi di sana, mulai dari pemilik kos-kosan, restoran, *laundry*, fotocopy dan rental komputer, bahkan penyedia transportasi seperti ojek di setiap sudut daerah Jatinangor. Berdirinya Kancil merupakan bentuk inisiatif salah satu mahasiswa Universitas Padjadjaran dalam bidang transportasi *online*. Kancil dikatakan sebagai sebuah organisasi karena sudah ada badan struktur yang mengurus sistem kerjanya. Pengelola organisasi ini merupakan mahasiswa yang ingin mencari pengalaman baru atau sekedar mencari uang saku lebih. Terlihat dari beragam alasan ini Kancil berharap bahwa para anggotanya bisa mengesampingkan urusan pribadi atas alasan bergabungnya pada organisasi ini. Dan bisa menyeleraskan tujuannya, dengan menyatukan pemikiran dari setiap anggotanya. Upaya yang dilakukan bisa melalui *sharing* setiap minggunya selain itu juga di adakan kunjungan wisata untuk para anggotanya.

Gaya komunikasi yang digunakan adalah ***Relinguish Style***, di mana *style* komunikasi ini sangat tepat karena pihak penerima lebih terlihat mau menerima saran dan masukan, daripada keinginan untuk memberi perintah dan mengontrol

orang lain. Sehingga di harapkan dapat memotivasi anggotanya untuk mencapai tujuan dan maksud yang sama selama berada dalam organisasi Kancil ini. Menurut pengamatan penulis, sebagai organisasi yang baru merintis Kancil terbilang cukup sukses dalam mengembangkan bisnisnya, hal tersebut tidak lepas dari peran komunikasi itu sendiri dalam merangkul anggotanya. Tidak bisa dipungkiri bahwa komunikasi yang baik dapat menciptakan keselarasan dalam mencapai tujuan. Mereka berusaha untuk mencapai kata mufakat dalam pengambilan keputusan atau mengambil tindakan.

Setelah Kancil ini beroperasi satu tahun lamanya munculah asumsi masyarakat terhadap Kancil sebagai inovasi baru dalam salah satu bentuk usaha di daerah Jatinangor. Mengapa tidak, karena Kancil ini memfokuskan usahanya pada transportasi *online* yang mana di anggap bersaing dengan para tukang ojek pangkalan. Hal tersebut memicu pro dan kontra. Jika dilihat dari sudut pandang warga lokal khususnya yang berprofesi sebagai tukang ojek, mereka merasa tersaingi dengan kehadiran Kancil ini. Munculnya teknologi baru ini menimbulkan ketidaknyamanan warga Jatinangor. Pada dasarnya tukang ojek di daerah Jatinangor sebagian besar berasal dari warga lokal, sehingga mereka merasa bahwa penumpang baik itu mahasiswa atau masyarakat disana adalah hak mereka. Karena mereka merasa pangkalan ojek juga adalah organisasi yang berdiri sejak lama di daerahnya masing-masing. Dengan adanya jasa ojek *online* yang di adakan Kancil ini secara tidak langsung di anggap merebut hak penumpang yang seharusnya menjadi hak mereka. Namun jika dilihat dari sudut pandang penumpang atau pengguna ojek ini merasa pro atas kehadiran Kancil yang memberikan kemudahan dalam mobilisasi. Hanya dengan akses yang berbasis media *online* para penumpang bisa langsung di antar jemput ke tempat tujuan tanpa harus pergi ke pangkalan ojek.

Dengan adanya hal ini maka timbulah perseteruan antara ojek pangkalan dengan pihak Kancil, salah satu *driver* Kancil diberi teguran dari pihak ojek pangkalan yang berujung melibatkan pihak berwajib, karena para ojek pangkalan ini melakukan tindak kekerasan yang cukup serius. Jika kita kaitkan dengan teori,

situasi ini berlandaskan pada teori pemikiran kelompok, setiap keputusan akan berpengaruh pada kenyataan yang akan dihadapi sesuai dengan nyatanya, serta pengaruh dari lingkungan sekitar. (Mulyana, 2008;43).

Pada teori ini disebutkan bahwa suatu mode berpikir kelompok bersifat kohesif (terpadu) di mana para tukang ojek ini menilai transportasi *online* harus ditentang keras kehadirannya. Pemberontakannya terhadap transportasi *online* tersebut sudah menjadi pakem atau keputusan bulat tanpa melihat alternatif yang realistis. Rata-rata dari mereka sudah memiliki pemikiran bahwa mereka memang minim dalam menguasai perkembangan teknologi, namun di sisi lain mereka beranggapan bahwa sebagian besar dari mereka hanya lulusan sekolah dasar atau menengah pertama, sehingga hal tersebut menjadi wajar jika mereka tertinggal perkembangan teknologi tersebut.

Sebagian besar pemikiran ojek pangkalan ini tidak melihat kekurangan mereka melainkan hanya memperteguh pemikiran bahwa kita harus lebih *aware* dan menghargai terhadap ojek pangkalan yang hadir lebih dahulu dikawasannya. Sehingga para pelaku usaha transportasi *online* ini tidak sewenang-wenang.

Seperti yang dikutip oleh Everett M Rogers & Lawrence dalam buku *Communication Network* menyatakan bahwa komunikasi adalah adanya saling pengertian yang mendalam diantara dua orang atau lebih sehingga menimbulkan kesamaan persepsi dan kesepahaman yang diharapkan.

Teori pemikiran kelompok berhubungan erat dengan cara berkomunikasi suatu kelompok. Teori ini lahir di dorong oleh kajian secara mendalam tentang komunikasi kelompok yang dikembangkan oleh Raimond Cattell (Santoso & Setiansah, 2010:66). Di dalamnya, memfokuskan pada kepribadian merupakan langkah pertama. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa tingkah laku anggota yang dapat diprediksi, yaitu: tingkah laku anggota; Sifat keanggotaan kelompok. Dari pemaparan hasil di lapangan, di butuhkan komunikasi antara pihak Kancil dengan ojek pangkalan tersebut. Informasi tersebut diartikan sebagai tahap berkomunikasi dimana akan adanya solusi dari permasalahan ini.

Visi diri Kancil sendiri adalah mensejahterakan masyarakat khususnya warga lokal Jatinangor. Namun dengan fenomena ini bertolak belakang dengan tujuan organisasi. Maka penerapan asumsi Kancil *delivery* ini berdasarkan pada pandangan bahwa, sebagai berikut; Berangkat dari tujuan utama anggota organisasi yang sudah ditetapkan; Untuk sebuah organisasi *delivery online* tentu akan berhadapan dengan banyak faktor baik itu dari dalam sendiri bahkan dari lingkungan luar yang akan menerima setiap kebijakan yang berlalu dari Kancil *Delivery*. Hal ini sejalan dengan pemikiran dari tokoh komunikasi, setiap permasalahan dapat diselesaikan dengan tenang dan kepala dingin terutama penyamaan persepsi sangatlah penting. (Bohlman, 2015).

Dengan kasus tersebut Kancil merupakan organisasi karakteristik bersifat dinamis. Yakni *delivery online* sebagai suatu cara yang menjadikan organisasi bersifat dinamis yaitu perubahan sasaran, dan perubahan kondisi sosial. Karena semua organisasi tergantung kepada bakat dan inisiatif manusia maka organisasi mesti tetap dinamis untuk menyesuaikan diri dengan perubahan kondisi sosial.

Sifatnya yang dinamis ini juga disesuaikan dengan salah satu fungsi organisasi yaitu mengembangkan tugas dan tanggung jawab yang mana dalam standar etis yaitu segala sesuatunya harus disesuaikan dengan keadaan lingkungan dimana organisasi tersebut hidup di lingkungannya. Hal ini juga dipengaruhi dari segi perbedaan bagaimana anggota mengatur kesan yang baik bagi organisasinya.

Sebagai organisasi yang berdiri di daerah yang padat penduduk dan masih kental dengan budayanya, Kancil harus mengadaptasikan dirinya dengan baik. Tidak semua masyarakat bisa *open minded* akan hadirnya gerakan baru yang dianggapnya sebagai sesuatu yang asing namun di luar prinsip pemikiran masyarakatnya akan menjadi bumerang tersendiri bagi organisasi tersebut. Maka harus ada beberapa upaya yang di lakukan untuk menyelaraskan pemikiran dalam mencapai relasi yang baik.

Dari hasil *interview* dengan CEO Kancil, komunikasi yang dilakukan pada organisasi Kancil yaitu untuk menyamakan pemikiran masyarakat dengan visi

Kancil ini sendiri, di mulai dari perubahan sistem kerja Kancil. Baik dari segi jenis pelayanan maupun komunikasi internalnya, mereka pun merekrut *driver* yang berasal dari warga lokal Jatinangor itu sendiri. Selain itu ia juga bekerja sama dengan para pelaku usaha di Jatinangor khususnya di bidang kuliner.

Dari hasil pertimbangan yang ada Kancil pun memutuskan untuk mengubah bisnisnya dengan memberikan penawaran jasa *Delivery* makanan dan barang saja. Jasa *delivery* bisa di dapatkan melalui *platform line*. Kini ojek sudah tidak beroperasi lagi. Karena di sesuaikan dengan sudut pandang ojek pangkalan yang tidak bisa di ubah dalam jangka waktu yang pendek.

Kancil *Delivery* ini sudah beroperasi kurang lebih 3 tahun semenjak perubahan sistem. Setelah itu banyak dukungan dari beberapa kalangan, dan tidak terjadi lagi kasus serupa seperti yang didapaparkan diatas. Namun permintaan untuk transportasi *online* ini semakin meningkat, secara tidak langsung memperlihatkan bahwa pengguna pangkalan ojek semakin menurun, hal tersebut menjadi pusat perhatian bagi organisasi Kancil *Delivery*, karena berkesinambungan dengan visi nya yaitu mensejahterakan masyarakat. Maka Kancil *delivery* membuat program kerja baru sebagai bentuk dengan komunikasi yang baik untuk menyelaraskan pemikiran ojek pangkalan atas peluang dari potensi yang ada demi keuntungan mereka.

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penulisan deskriptif. Metode ini tidak bermaksud mengadakan pengujian dan menjelaskan hubungan, tetapi lebih memfokuskan untuk mencari dan menemukan unsur-unsur, sifat-sifat, bentuk-bentuk atau karakteristik tertentu dari suatu kasus atau peristiwa yang terjadi di Lapangan. Adapun pengertian metode penulisan deskriptif menurut Jalaluddin dalam bukunya *Metode Penelitian Komunikasi* yang mengutip pendapat Isaac dan Michael adalah sebagai berikut: Metode deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat. (Rakhmat, 2007:22)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menggunakan teori pemikiran kelompok. Dengan dilakukannya teknik wawancara langsung dengan CEO serta peninjauan langsung penulis yang menjadi salah satu anggota organisasi Kancil *Delivery*. Dari permasalahan yang sudah di paparkan bahwasanya komunikasi yang di lakukan pihak Kancil ini menerapkan budaya kerja yang bersifat kekeluargaan. Maka perlu di lakukan beberapa penegasan seperti; *Sharing*, di mana *sharing* ini dilakukan setiap minggu serta di akhiri dengan evaluasi. Pada sesi ini terjadi *two way communication* di mana adanya kesediaan untuk menerima saran dan juga merencanakan program kerja bersama secara terbuka; selanjutnya kunjungan wisata setiap dua bulan sekali; *Awarding* anggota terbaik tiap bulannya.

Dengan kegiatan tersebut di harapkan dapat memotivasi anggotanya untuk mencapai tujuan dan maksud yang sama selama berada dalam organisasi Kancil ini. Dan sebagai bentuk Gaya komunikasi *Relinguish Style* di terapkan pada pengambilan keputusan dari permasalahan yang ada, tidak hanya itu dalam pembentukan program pun setiap anggota berkontribusi langsung baik dalam perencanaan ide maupun pelaksanaan langsung di lapangan.

Bila di lihat dari kenyataan di lapangan di mana para ojek pangkalan terhadap transportasi *online* ini sangat mengkhawatirkan. Mereka sangat *close minded* terhadap perkembangan teknologi. Maka dari itu Kancil *Delivery* melakukan komunikasi dengan para ojek pangkalan perihal masalah ini untuk menentukan solusi yang tepat yang tidak menimbulkan kerugian kedua belah pihak. Melihat dari situasi sekarang, di mana pengguna ojek pangkalan lambat laun akan semakin menurun. Namun jika kita lihat dari perspektif mereka pun, tidak ada cara lain untuk mengubah sudut pandang mereka. Situasi ini berlandaskan pada pola berpikir kelompok bersifat kohesif (terpadu) di mana para tukang ojek ini menilai transportasi *online* harus ditentang keras kehadirannya.

Pemberontakannya terhadap transportasi *online* tersebut sudah menjadi keputusan bulat tanpa melihat alternatif yang realistis. Rata-rata dari mereka sudah memiliki pemikiran bahwa mereka memang minim dalam hal menguasai perkembangan teknologi, namun di sisi lain mereka beranggapan bahwa sebagian besar dari mereka hanya lulusan sekolah dasar atau menengah pertama, sehingga hal tersebut menjadi wajar jika mereka tertinggal perkembangan teknologi tersebut.

Pemikiran mereka sudah tidak realistis lagi, maka upaya yang dilakukan Kancil *Delivery* ini sendiri harus menyesuaikan dengan pola pikir mereka. Salah satunya melakukan pendekatan sosial, Berawal dari membantu mempromosikan usaha kuliner para pedagang Jatinangor melalui *social media*, sehingga ada *impact* yang didapatkan masyarakat Jatinangor akan manfaat perkembangan teknologi.

Untuk pendekatan ojek pangkalannya ini sendiri, Kancil memiliki program untuk mengajak para ojek pangkalan bergabung bersama Kancil. Namun bentuk pendekatan ini tidak secara serta merta mengajak bekerja sama karena mengingat pemikiran mereka terhadap Kancil selaku penyedia jasa berbasis *online* ini sangat bertolak belakang dengan prinsip mereka. Maka cara pendekatan mereka yaitu berkomunikasi secara langsung dan memberikan penawaran dengan bentuk lain.

Dengan mendatangi pangkalan di setiap daerah ia menjelaskan bahwa ia ingin melakukan pemesanan melalui SMS/telepon. Dan mereka langsung menyetujui. Dari pihak Kancil baru melakukan tahap komunikasi sampai disana, pemikiran yang sederhana dari penduduk asal yaitu Jatinangor yang awalnya tidak mau menerima pendatang dalam bentuk apapun, karena mereka beranggapan pendatang akan mengambil alih segala sesuatu yang dimiliki warga masyarakat Jatinangor. Padahal bukan seperti itu tujuan dari para pendatang khususnya mahasiswa di lingkungan Jatinangor yang membuka usaha untuk kehidupan mereka dan kesejahteraan masyarakat sekitar pula. Pemikiran-pemikiran seperti inilah yang membutuhkan pendekatan khusus di kalangan masyarakat sekitar Jatinangor. Para mahasiswa yang kos pun sangat membutuhkan layanan *delivery* ini, terbukti dengan banyaknya permintaan dari berbagai jasa yang ada. Pemikiran CEO inilah yang sangat bagus dan pemikiran brilian dari mahasiswa. Namun dapat

di simpulkan bahwa semua permasalahan ini hanya terletak pada pola pikir mereka terhadap ranah “*online*” ini hanya sekedar tekanan dari kelompok ojek pangkalan. Padahal kegiatan yang berbasis *online* ini banyak bentuk kegiatannya. Tergantung para komunikator mengemas dalam menyampaikan pesannya yang disesuaikan dengan komunikan yang menerima pesan tersebut. Dengan menyesuaikan pemikiran komunikannya, tujuan organisasi akan tercapai. Berkat kerja keras untuk mencapai kesepahaman inilah segalanya dapat diselesaikan dengan baik, bahkan *win win solution* dengan mudah dapat tercapai. Yang tadinya antipati terhadap media yang serba *online*, kini masyarakat mulai terbiasa dengan bantuan media ini. Karena bila tidak melek media tentu akan tersingkirkan dari berbagai aspek kehidupan. Kerja keras dari Kancil mulai terlihat sedikit demi sedikit, masyarakat tidak bisa lepas dengan yang namanya media. Terutama media *online* yang mulai merambah dan mulai dikenal oleh penduduk asli Jatinangor.

SIMPULAN DAN SARAN

Adapun simpulan dari permasalahan ini adalah;

1. Pola pikir *online* pada ancaman pangkalan ojek Teori pemikiran kelompok ini sangat berkaitan dengan pengambilan permasalahan yang di alami organisasi. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan yang di sesuaikan dengan pola pikir para anggota dan publik organisasi untuk melakukan tindakan dan perencanaan proses kegiatan dan program yang akan diadakan.
2. Sehingga melalui pendekatan secara personal dan memperlihatkan mudahnya menggunakan jasa *online*, tentu hal ini akan diterima dengan baik oleh masyarakat Jatinangor.

Saran dari permasalahan ini adalah;

1. Alangkah lebih baik bila masyarakat Jatinangor mulai mengenal lebih dalam tentang persaingan media yang ada, sehingga lebih paham dan bijak bermedia.

2. Dengan pendekatan personal dan persuasi yang baik tentu siapapun dia akan senang dan mencapai persepsi yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Bohlman, Herbert M. 2015. The Legal, Ethical and Internatinal Environment of Business
- Firda, Husni. 2018. Anggota Kancil, CEO 2018
- Mulyana. Deddy. 2008. Komunikasi Efektif. Suatu Pendekatan Lintas Budaya. Bandung. Remaja Rosdakarya
- Mulyana. Deddy. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Novianti. Evi. 2015. Teori Komunikasi. Jatinangor. Unpad Press.
- Rogers. Everet M. 1999. Communication Technology; The New Media in Society. London, The Free Press.
- Santoso, Edi. Mite Setiansah. 2010. Teori Komunikasi. Yogyakarta. Graha Ilmu.

***KARTUNET.COM* SEBAGAI MEDIA ONLINE BLOGGER**

TUNANETRA

(Studi Etnografi Virtual pada Komunitas Karya Tunanetra Indonesia)

¹Fauziah Muslimah, ²Susie Perbawasari, ³Dian Wardiana

Program Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Tunanetra adalah istilah yang digunakan untuk menjuluki seseorang yang memiliki keterbatasan dalam indra penglihatan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), tuna berarti rusak, luka, cacat, kurang, tidak punya ; sedangkan tunanetra berarti buta atau tidak dapat melihat. Secara etimologis, kata tunanetra berasal dari tuna yang berarti rusak, kurang. Netra berarti mata atau penglihatan (KBBI, 2018). Jadi, tunanetra diartikan sebagai kondisi luka atau rusaknya mata atau indra penglihatan, sehingga mengakibatkan kurang atau tidak memiliki kemampuan persepsi penglihatan.

Penyandang tunanetra tidak akan terlepas dari kegiatan sehari-hari mereka. Kegiatan tersebut merupakan aktivitas yang biasa dilakukan manusia pada umumnya setiap hari meliputi merawat diri, menggunakan kamar mandi, WC, kegiatan di dapur, dan kegiatan-kegiatan yang pada umumnya dilakukan dalam memenuhi hajat hidup setiap hari (Manihuruk, 2017).

Begitu juga dengan kegiatan belajar yang tak luput dari membaca dan menulis. Para penyandang tunanetra biasa menggunakan buku dengan huruf braile atau mengandalkan aplikasi komputer dan ponsel berbicara untuk menulis dan mendapatkan informasi. Kemudahan tersebut membantu mereka

¹ fauziah17006@mail.unpad.ac.id

² susie.perbawasari@unpad.ac.id

³ dian.wardiana@unpad.ac.id

yang hobi menulis bisa menuangkan ide dan opini berupa karya tulis dengan menjadi seorang *blogger*. Mereka memiliki *platform website* pribadi atau bergabung dengan situs komunitas dalam memublikasikan tulisan-tulisan mereka melalui media *online* atau media daring, seperti *blog*.

Blog merupakan singkatan dari *web log*, yaitu bentuk aplikasi situs yang berbentuk tulisan-tulisan yang dimuat sebagai *posting* pada sebuah halaman web. *blog* bisa dikategorikan sebagai media sosial yang memungkinkan penggunaanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan web lain, informasi, dan sebagainya (Nasrullah, Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi, 2015).

Blog pada dasarnya adalah jurnal yang ada di web. Aktivitas terbarunya disebut *blogging* dan seseorang yang "ngeblog" disebut *blogger*. Dari pengetahuan awal *blog* sebagai catatan harian pribadi, kini *blog* berkembang menjadi media online untuk kepentingan yang beragam, mulai dari toko online, bisnis online, marketing online, hingga menjadi website resmi instansi, komunitas, atau organisasi.

Dari sudut pandang lain, *blog* sering dinilai sebagai catatan harian karena media tersebut mengeksplorasi pengalaman atau gagasan-gagasan individual yang dinilai layak untuk dikonsumsi pengguna lain secara umum. Para pengguna *blog*, yaitu *blogger* menulis *whatever they want*, yaitu tentang hal apa saja yang mereka inginkan bisa dimasukkan ke dalam situs pribadi ini. biasanya, jenis tulisan yang dipublikasikan ke dalam *blog* adalah biodata, catatan harian, ide-ide atau gagasan, berita, foto, dan lainnya (Wahyono, 2005).

Berkaitan dengan hal tersebut, pada tahun 2017, data *eMarketer* memperkirakan pengguna internet (netter) Indonesia bakal mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang di peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna Internet lebih lambat. Secara keseluruhan, jumlah pengguna internet di seluruh dunia diproyeksikan bakal mencapai tiga miliar orang pada 2015.

Tiga tahun setelahnya, pada 2018, diperkirakan sebanyak 3,6 miliar manusia di bumi bakal mengakses Internet setidaknya sekali tiap satu bulan.

Selain itu, dalam data tersebut juga termasuk dalam pengguna minoritas di masyarakat Indonesia, yaitu para penyandang disabilitas. Meskipun jumlahnya hanya sekian persen saja, tapi kehadiran komputer bicara menjadi sebuah titik terang bagi mereka untuk mendapatkan informasi melalui media daring.

Sedangkan, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) DKI Jakarta, pada 2015 tercatat jumlah penyandang disabilitas di Ibu Kota mencapai 6.003 jiwa. Jakarta Selatan menjadi daerah dengan penyandang disabilitas terbanyak, yakni berjumlah 2.290, disusul oleh Jakarta Barat 1.155 jiwa. Kepulauan Seribu menjadi wilayah yang paling sedikit dengan 69 penyandang disabilitas. Apalagi, kehadiran internet menjadi cikal bakal peluang bagi warga non jurnalis untuk berkontribusi di media baru tersebut. Setiap warga bisa ikut andil dalam memberikan informasi kepada khalayak tanpa terikat suatu kontrak kerja dari suatu perusahaan media mana pun.

Kelahiran media baru ini membuat banyak pihak membuat sebuah media informasi secara mandiri (di luar media arus utama) untuk digunakan bersama dalam sebuah komunitas masyarakat. Media tersebut pun menjadi wadah baru penyampai informasi yang secara khusus dikelola untuk pemenuhan kebutuhan informasi bagi anggota komunitas.

Hal ini juga berkaitan dengan kelahiran fenomena blogger tunanetra. Mereka yang memiliki keterbatasan dalam melihat, tapi mempunyai ketertarikan dalam dunia blogging melalui media daring. Seperti yang dilakukan oleh Komunitas Kartunet Indonesia. Sejak tahun 2006, komunitas yang peduli pada isu disabilitas ini mengembangkan sebuah media daring bernama www.kartunet.com.

Kartunet.com adalah media warga wadah kreasi dan aspirasi penyandang disabilitas. Diluncurkan sejak 19 Januari 2006, media ini menghadirkan informasi berupa berita, artikel inspiratif, teknologi aksesibel, opini, *podcast*, cerpen dan puisi, serta info peluang kerja dan usaha. Siapa pun dapat bergabung menjadi kontributor kami, tanpa terbatas disabilitas, suku, agama, ras, atau golongan.

Kehadiran komunitas Kartunet Indonesia juga merupakan usaha untuk pemberdayaan dan peluang bagi penyandang disabilitas untuk mengembangkan diri masih terbatas. Kurangnya aksesibilitas bagi kaum disabilitas dalam hal ini para penyandang tunanetra untuk mengakses informasi, pendidikan, dan ekonomi membatasi kesempatan untuk mengaktualisasi diri.

Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi, khususnya internet, memberi peluang pada akses informasi tanpa batas. Teknologi secara revolusioner mampu mengatasi banyak keterbatasan yang dihadapi oleh penyandang disabilitas, seperti kehadiran komputer bicara bagi tunanetra.

Karena itulah, kehadiran media daring *Kartunet.com* menjadi jawaban bagi para pengguna internet dari kalangan penyandang tunanetra. Sebagaimana visinya ‘Media terdepan penyambung aspirasi penyandang disabilitas dan pengembangan kreativitas berbasis teknologi informasi dan komunikasi (TIK)’, *Kartunet.com* hadir menjadi media khusus bagi mereka anggota komunitas Kartunet Indonesia. Beberapa anggotanya pun menjadi blogger dan aktif menulis di blog pribadi masing-masing di beberapa platform seperti *blogspot*, *wordpress*, bahkan mereka memiliki domain sendiri.

Selanjutnya, komunitas blogger tunanetra ini bisa diklasifikasikan sebagai komunitas virtual dalam budaya siber. Karena, komunitas virtual merupakan bentuk baru dari relasi sosial antar individu di internet yang menawarkan beragam akses yang tanpa batas dengan keragaman konten yang

dibagikan (Nasrullah, Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi di Internet, 2017).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini memiliki tujuan, yaitu (1) untuk mengidentifikasi budaya siber yang diterapkan dalam aktivitas komunitas Karya Tunanetra Indonesia lewat media online dan (2) untuk mengetahui tiga level aspek budaya siber; material, simbolik, dan pengalaman dalam pengelolaan media online komunitas *Kartunet.com*.

Bell (2001: 8) menegaskan bahwa ruang siber (*cyberspace*) merupakan budaya siber (*cyberculture*), begitu juga sebaliknya. Berdasarkan pemaparan tersebut, secara sederhana, budaya siber dapat dimaknai sebagai praktik sosial maupun nilai-nilai dari komunikasi dan interaksi antar pengguna yang muncul di media siber dari hubungan antara manusia dan teknologi maupun antarmanusia dengan perantara teknologi. Budaya itu diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi melalui jaringan internet dan jaringan yang terbentuk di antara pengguna (Nasrullah, Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi, 2015).

Lebih lanjut, Bell (2001) dalam *An Introduction to Cybercultures*, mengklasifikasikan budaya siber dalam tiga perspektif, yaitu aspek material, simbolik, dan pengalaman. Pertama, pendekatan material ini berkaitan dengan sejarah kehadiran internet sebagai sebuah perangkat teknologi. Kehadiran internet saat ini sebagai medium saja, tapi juga membantu pekerjaan, mencari hiburan, dan bahkan transaksi jual-beli. Kedua, pendekatan simbolik, yaitu internet merupakan simbol yang tidak hanya bisa didekati secara virtual maupun sebagai suatu halusinasi, abstrak, dan tidak nyata saja, tapi internet juga bisa dimaknai sebagai ruang produksi, sirkulasi, dan konsumsi penggunaannya. Ketiga, pendekatan pengalaman, yaitu ruang siber memberikan arah atau pola interaksi yang terjadi antara individu pengguna media online

tersebut (Nasrullah, Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi di Internet, 2017).

Selanjutnya, kehadiran media baru saat ini menjadi sebuah gebrakan baru bagi teknologi informasi dan komunikasi. Dengan adanya media baru tersebut, siapa pun bisa berkomunikasi lewat apa pun, kapan pun, dan di mana pun.

Sedangkan, ciri utama media baru adalah media yang memungkinkan adalah saling keterhubungan dalam membantu komunikasi antar pengguna. Selain itu, media baru juga memberikan akses yang mudah kepada khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, serta dari kegunaan media tersebut yang beragam membuat media baru memiliki karakter terbuka dan bisa digunakan di mana-mana (McQuail, 2011).

Selain itu, *Kartunet.com* sebagai media online komunitas menjadi wadah komunikasi bagi komunitas virtual itu sendiri, yaitu komunitas Karya Tunanetra (Kartunet) Indonesia. Karena, komunitas virtual merupakan bentuk baru dari relasi sosial antarindividu di internet yang menawarkan beragam akses yang tanpa batas dengan keragaman konten yang dibagikan (Nasrullah, Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi di Internet, 2017).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif dalam penelitian komunikasi sebagai perspektif subjektif yang memiliki ciri sebagai realitas komunikasi. Penelitian ini merupakan sebuah penelitian yang bersifat kualitatif dengan menggunakan pendekatan etnografi virtual.

Metode etnografi virtual digunakan sebagai upaya investigasi atas penggunaan internet yang memiliki makna bagi kehidupan sosial masyarakat.

Pada tataran ini, media interaktif dipahami sebagai baik budaya itu sendiri maupun sebuah artefak budaya (Hine, 2000).

Sedangkan, etnografi menurut Harris (1968), sebagaimana dikutip Creswell (2007): etnografi merupakan desain penelitian kualitatif di mana seorang peneliti mendeskripsikan dan melakukan interpretasi dari pola-pola yang saling dipertukarkan dan dipelajari dari kelompok budaya tentang nilai-nilai, kebiasaan, kepercayaan maupun bahasa. Penelitian etnografi ini menekankan bagaimana proses interaksi antaranggota komunitas virtual itu terjadi dan bagaimana peneliti menerima material-material budaya yang muncul dalam proses tersebut (Creswell, 2015).

Dengan menggunakan metode etnografi virtual, memungkinkan peneliti untuk melihat interaksi yang termediasi pada ranah virtual maupun fisik. Melihat konteks dalam penelitian ini, dengan media online komunitas *Kartunet.com* dapat dipahami sebagai sebuah artefak budaya yang membentuk atau terbentuk oleh budaya itu sendiri dalam aktivitas virtual dalam pengelolaan media online oleh komunitas Karya Tunanetra Indonesia. Prosedur penelitian dilakukan berdasarkan tiga perspektif budaya siber menurut Bell (2001) dalam *An Introduction to Cybercultures*, yaitu aspek material, simbolik, dan pengalaman (*story*). Karena itu, data penelitian ini berasal dari wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan aktivitas komunitas Kartunet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karya Tunanetra (Kartunet) adalah wadah komunikasi para penyandang disabilitas yang berkembang sejak tahun 2006. Komunitas ini memiliki anggota lebih dari 500 orang yang sudah tersebar di banyak kota di Indonesia.

Kartunet.com menjadi media online sebagai wadah kreasi dan aspirasi penyandang disabilitas. Diluncurkan sejak 19 Januari 2006, media ini

menghadirkan informasi berupa berita, artikel inspiratif, teknologi aksesibel, opini, *podcast*, cerpen dan puisi, serta info peluang kerja dan usaha. Siapa pun dapat bergabung menjadi kontributor, tanpa terbatas disabilitas, suku, agama, ras, atau golongan (Kartunet, 2015).



Gambar 1. Tampak depan website *Kartunet.com*.

Sumber : Kartunet.com, 2018

Adapun, nama Kartunet berasal dari kepanjangan kata “karya” dan “tunanetra”. Kemudian menjadi sebuah website yang didirikan oleh empat orang tunanetra yaitu Irawan Mulyanto, Aris Yohanes, M Ikhwan Tariqo, dan Dimas P Muharam. Fitur dan konten Kartunet ditujukan kepada siapa pun untuk mempublikasikan kreasi dari kolaborasi penyandang disabilitas dan masyarakat.

Selain itu, kehadiran komunitas Kartunet Indonesia juga merupakan usaha untuk pemberdayaan dan peluang bagi penyandang disabilitas untuk mengembangkan diri masih terbatas. Kurangnya aksesibilitas bagi kaum

disabilitas dalam hal ini para penyandang tunanetra untuk mengakses informasi, pendidikan, dan ekonomi membatasi kesempatan untuk mengaktualisasi diri.

Lewat media online ini, para penyandang tunanetra bisa saling berinteraksi dan berbagi informasi terkait isu-isu disabilitas sampai lapangan pekerjaan. Dengan konsep “dari, untuk, dan oleh”, para pengguna bahkan kita pembaca bisa ikut berkontribusi untuk ikut aktif dalam memublikasikan tulisan di *Kartunet.com* atau ikut dalam kegiatan *offline* komunitas ini,

Komunitas Kartunet membuka peluang bagi siapa saja untuk bergabung sebagai kontributor, member, volunteer, atau donatur. Media online ini memberikan wadah berbagi dengan tujuan untuk mewujudkan masyarakat Indonesia yang lebih inklusif dengan para pemuda disabilitas yang kreatif dan mandiri.

Tulisan-tulisan yang diterbitkan adalah hasil partisipasi dari para kontributor. Sebagai kontributor, siapa saja dapat ikut menyumbang tulisan pada kategori-kategori yang tersedia di Kartunet dengan menuangkan pemikiran, aspirasi, dan karya untuk diterbitkan. Tak ada syarat khusus untuk bergabung, cukup registrasi dengan mengunjungi laman pendaftaran anggota, kemudian patuhi aturan penulisan dan penerbitan untuk menjadi kontributor Kartunet.

Lebih khusus, konten-konten yang tayang di *Kartunet.com* memang berkaitan erat dengan isu-isu disabilitas dan tunaetra dan berbentuk media audio yang bisa didengarkan oleh penyandang tunanetra. Hal tersebut bisa dilihat dalam berita-berita yang tampil di *Kartunet.com*, yang tak hanya menampilkan konten tulisan, tapi juga konten audio, misalnya pada tulisan berjudul *Cara Tunanetra pasang Iklan di OLX, Ini Cara Membuat Blog Gratis di Wordpress untuk Tunanetra*, dan *Inspirasi Entrepreneur: Difabel Siap Menjadi Bos*.

Adapun visi *Kartunet.com* adalah "Media terdepan penyambung aspirasi penyandang disabilitas dan pengembangan kreativitas berbasis teknologi

informasi dan komunikasi (TIK) ". Selain itu, dalam menjalankan organisasi media *Kartunet.com* juga berpedoman dengan slogan atau motto organisasi media ini, yaitu *Mengatasi Keterbatasan Tanpa Batas*. Berdasarkan motto tersebut, menurut Pemimpin Redaksi (Pemred) *Kartunet.com* Dimas P. Muharam, sejak tahun 2006 organisasi media ini dibentuk, motto tersebut menjadi acuan dan pedoman dalam membangun koordinasi antar anggota tim *Kartunet.com*.

“Dengan motto tersebut, *Kartunet.com* mempunyai tujuan dari penyebaran informasi dalam media online yang konsen tentang isu disabilitas, khususnya tunanetra. Lewat *Kartunet.com*, kami membangun sumber informasi online mengenai disabilitas di Indonesia, menggelar pelatihan pengembangan kemampuan, membangun jejaring komunitas di ranah online yang peduli pada isu disabilitas, dan berbagi inspirasi pada masyarakat dengan kampanye publik dan publikasi karya penyandang disabilitas.”⁴

Selanjutnya, berdasarkan Bell (2001), budaya siber dalam komunitas virtual *Kartunet* lewat media *Kartunet.com* dapat dilihat berdasarkan tiga aspek, yaitu aspek material, aspek simbolik, dan aspek pengalaman.

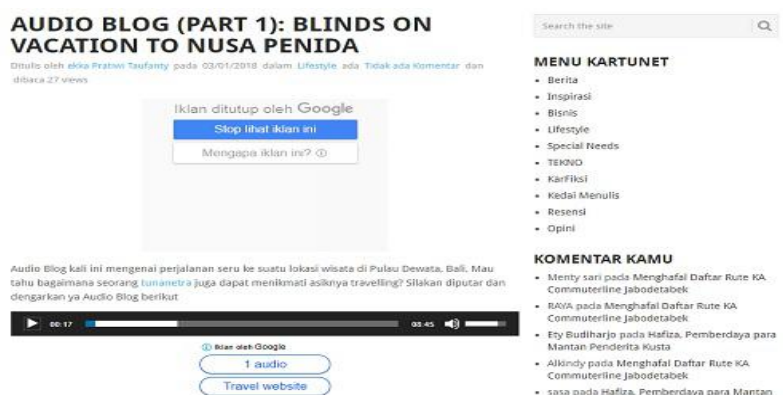
Pertama, aspek material, yaitu di mana internet dan laman *Kartunet.com* sebagai medium untuk berkomunikasi dan bertukar informasi. Dengan perkembangan internet saat ini tidak hanya sebagai media penyampai-penerima pesan, tapi juga menjadi media untuk membantu pekerjaan, mencari hiburan, dan mengisi waktu luang, tempat mencari informasi, serta menjadi sarana untuk transaksi jual-beli. Hal tersebut berlaku di media online *Kartunet.com* yang dengan adanya akses internet, maka interaksi antar anggota komunitasnya bisa terjalin lewat pertukaran informasi beserta fasilitas-fasilitas online yang tersedia yang dikelola dengan manajemen ‘dari, untuk, dan oleh’ komunitas Karya Tunanetra.

⁴ Wawancara dengan Pemimpin Redaksi *Kartunet.com*, Dimas. P. Muharram pada 24 Juni 2018.

Para penyandang tunanetra ini biasa menggunakan buku dengan huruf braile atau mengandalkan aplikasi komputer dan ponsel berbicara untuk menulis dan mendapatkan informasi. Kemudahan tersebut membantu mereka yang hobi menulis bisa menuangkan ide dan opini berupa karya tulis dengan menjadi seorang blogger. Mereka memiliki *website* pribadi atau bergabung dengan situs komunitas dalam memublikasikan tulisan-tulisan mereka melalui media *online* atau media daring, seperti blog.

Kedua, aspek simbolik, yaitu internet bisa dimaknai sebagai ruang produksi, sirkulasi, dan konsumsi penggunaanya. Pada media online khusus tunanetra ini memproduksi konten, menyebarluaskannya, dan dapat dikonsumsi oleh siapa saja sebagai pembaca di laman online *Kartunet.com*. Fasilitas berupa simbol dan kontennya pun berbeda dengan media online pada umumnya.

Lewat *Kartunet.com*, konten-konten yang hadir menyesuaikan dengan kebutuhan para penyandang disabilitas. Tak hanya konten tulisan, tapi juga konten audio, di mana penulis (kontributor) *Kartunet.com* membagikan cerita mereka lewat konten audio, sehingga para pembaca, khususnya penyandang tunanetra bisa mendengarkan cerita tersebut. Contohnya adalah konten berseri dengan judul *Audio Blog: Blind on Vacation to Nusa Penida* oleh Eka Pratiwi Taufany.



Gambar 2. Tampilan konten Audio Blog di laman *Kartunet.com*.

Sumber : Kartunet.com, 2018

Dalam memproduksi kontennya, *Kartunet.com* juga membuka kesempatan siapa saja untuk menjadi kontributor dan volunteer untuk memproduksi bersama konten-konten yang berkaitan dengan isu disabilitas. Selanjutnya, sama seperti media online (arus utama) pada umumnya, media online ini juga mempunyai susunan redaksi yang jelas. Mereka adalah para pendiri komunitas Kartunet, anggota, dan para relawan. Dewan redaksi *Kartunet.com* terdiri dari; Pemimpin Redaksi (CEO), Redaktur (CTO), Sekretaris, Volunteer manager, community manager, dan social media manager. Tak hanya itu, *Kartunet.com* juga melakukan pembaruan konten minimal satu minggu sekali dan menggelar banyak kegiatan rutin yang bekerja sama dengan lembaga atau instansi terkait.

Ketiga, aspek pengalaman juga ditawarkan *Kartunet.com* sebagai wadah yang memberikan pola komunikasi berbasis online dengan berbagai kemudahan akses bagi para penyandang tunanetra. Adapun, pola komunikasi yang digunakan dalam budaya siber komunitas ini adalah lewat konten-konten yang hadir di *Kartunet.com* dengan pilihan fasilitas pendukung, seperti kolom berbagi tulisan, kolom komentar, kolom audio, sampai kolom aktivitas belajar online.

PENDAFTARAN PESERTA KURSUS ONLINE INTERNET MARKETING I'M BRAVE GELOMBANG II

Redaksi | 10/03/2018 | Berita | 13 Komentar



Kartunet – Sehubungan dengan khursus online internet marketing yang sudah dimulai pada 17 Maret 2018, kami membuka lagi kesempatan untuk teman-teman [tunanetra](#) yang belum mendaftar atau melengkapi datanya.

Peserta terbuka untuk para tunanetra di seluruh Indonesia. Kamu akan mendapatkan materi pengenalan internet marketing, hingga bagaimana memperoleh penghasilan dengan online. Persyaratannya kamu cukup memiliki komputer/laptop atau smartphone yang sudah dilengkapi aplikasi pembaca layar lalu koneksi internet dan kamu dapat mengikuti materi kursus dari rumah

Search the site

MENU KARTUNET

- Berita
- Inspirasi
- Ekonomi
- Gaya Hidup
- TEKNO
- KarFiksi
- Copywriting
- Resensi
- Opini
- Referensi

KOMENTAR KAMU

- Anni pada Menghafal Daftar Rute KA Commuterline Jabodetabek
- Lenyawahyuni pada Menghafal Daftar Rute KA Commuterline Jabodetabek
- ElizabetJuicy pada PERKENALAN DENGAN SI LAYAR SENTUH
- gembel jalanan pada Menghafal Daftar Rute

Gambar 3. Tampilan Kolom belajar online untuk anggota komunitas di media *Kartunet.com*

Selanjutnya, terkait motivasi dan inspirasi dari pengalaman menggunakan media *Kartunet.com*, kontributor penulis yang juga penyandang tunanetra, Hardianti Ramadhani mengatakan dirinya merasa terbantu dengan adanya media ini.

“Meskipun kami penyandang tunanetra, tapi kami bisa menulis menggunakan aplikasi komputer bicara, dan secara rutin dengan waktu yang ditentukan memperbarui konten yang tayang di *Kartunet.com*. Apalagi, komunitas berbasis online seperti ini adalah pelopor di kalangan disabilitas yang juga eksis menggelar kegiatan rutin dengan merangkul para anggota komunitas lewat kegiatan *online* dan *offline*, ini yang membantu kami mendapatkan kawan senasib dan memberi ruang kami berkreativitas.”⁵

Berdasarkan hasil wawancara, Hardianti merasa terbantu dengan adanya internet. Lewat internet dia bisa mengenal komunitas Kartunet, begitu juga dengan proses belajar dan menampilkan karya-karya tulisannya di website

⁵ Wawancara dengan Kontributor Penulis Kartunet.com, Hardianti Ramadhani pada 1 Juli 2018.

tersebut. Dengan media online *Kartunet.com*, Hardianti mengatakan dia bisa berinteraksi dengan para pengguna (pembaca) lain secara online, saling berkomunikasi, dan bertukar informasi.

SIMPULAN DAN SARAN

Kartunet.com sebagai media online yang diperuntukkan bagi para penyandang tunanetra ini menerapkan budaya siber dalam contoh penggunaan teknologi internet yang baik. Dengan *tagline Mengatasi Keterbatasan Tanpa Batas*, *Kartunet.com* bisa menjadi rekomendasi media online yang mumpuni bagi para penyandang tunanetra, di mana media ini diproduksi dan dikelola “dari, untuk, dan oleh” para anggotanya

Sedangkan, penerapan tiga aspek budaya siber dalam komunitas virtual tersebut dalam aspek material, yaitu di mana internet dan laman *Kartunet.com* sebagai medium untuk berkomunikasi dan bertukar informasi, kedua dalam aspek simbolik di mana media online khusus tunanetra ini memproduksi konten, menyebarkanluaskannya, dan dapat dikonsumsi oleh siapa saja sebagai pembaca di laman online *Kartunet.com*, dan terakhir, aspek pengalaman juga ditawarkan *Kartunet.com* sebagai wadah yang memberikan pola komunikasi berbasis online dengan berbagai kemudahan akses bagi para penyandang tunanetra.

Terakhir, ke depan, diharapkan penelitian terkait media, budaya, dan teknologi lebih menelisik lagi fenomena-fenomena sosial yang terjadi di dunia virtual, dalam hal ini teknologi internet yang digunakan untuk kemaslahatan umat. Tak hanya itu, fenomena sosial tersebut juga jangan sampai melupakan para kaum minoritas yang memiliki hak yang sama untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi, seperti kepada para penyandang disabilitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*. London: SAGE Publications.
- Kartunet. (2015). Diambil kembali dari Kartunet.com:
<https://www.kartunet.com/profil/>
- KBBI. (2018). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring*. Diambil kembali dari
<https://kbbi.web.id/tunanetra>
- Manihuruk, T. A. (2017). Studi Etnografi Komunikasi tentang Aktivitas Komunikasi Penyandang. *ELibrary Universitas Komputer Indonesia*.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika .
- Mondry. (2008). *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2017). *Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi di Internet*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wahyono, T. (2005). *Serba-Serbi Blogger*. Yogyakarta: Gava Media.

NOMOPHOBIA DALAM PERSPEKTIF MEDIA, BUDAYA DAN TEKNOLOGI (Studi pada Mahasiswa Universitas Padjadjaran dengan Kecenderungan *Nomophobia*)

¹Fitri Hardianti, ²Engkus Kuswarno, ³Nuryah Asri Sjafirah

Program Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Nomophobia secara istilah yakni suatu kecemasan yang luar biasa diakibatkan tidak dapat jauh-jauh dari *Mobile Phone* ini kini menjadi suatu fenomena yang melanda dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Di Indonesia, fenomena ini baru diketahui pada tahun 2012. Adapun alasan peneliti mengambil subjek penelitiannya adalah mahasiswa karena, berdasarkan hasil survey yang dikeluarkan oleh APJII bahwa mahasiswa menempati posisi pertama sebagai pengguna *Mobile Phone* tertinggi di Indonesia (APJII, 2017).

Mereka yang mengalami kecenderungan *Nomophobia* tentu saja akan memiliki perilaku-perilaku yang berbeda dibandingkan orang-orang pada umumnya yang menggunakan *Mobile Phone* hanya sebatas sebagai alat komunikasi jarak jauh saja. Mereka yang memiliki kecenderungan *nomophobia* merasa bahwa menggunakan *Mobile Phone* adalah sikap yang tidak bisa ditahan, sebagaimana yang dikatakan Kotler dalam bukunya *irresistible* bahwa perilaku yang berlebihan merupakan akibat yang dihasilkan dari penggunaan terhadap teknologi dan tugas dari pengguna adalah meminimalisir bahaya dari penggunaan teknologi tersebut (Kotler, 2017).

¹ fitri17011@mail.unpad.ac.id

² Kuswarno@unpad.ac.id

³ asri_sjafirah@yahoo.co.id

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kaitan antara penderita *Nomophobia* dalam perspektif fenomenologi dengan konsep media, budaya dan teknologi.

Adapun manfaat dari penelitian ini secara teoritis yakni penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi atau masukan informasi bagi pengembangan kajian disiplin Ilmu Komunikasi, khususnya berkaitan dengan kajian media. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi masyarakat pada umumnya untuk lebih bijak dalam menggunakan teknologi khususnya *Mobile Phone* dan bagi penderita *nomophobia* agar mengurangi intensitasnya dalam menggunakan mobile phone.

Teori Fenomenologi

Fenomenologi berasal dari kata yang diambil dari bahasa Yunani yaitu *phainomai* yang artinya “menampak”. Fenomena merupakan suatu fakta yang disadari dan masuk ke dalam penginderaan manusia. Adapun istilah fenomenologi baru diketahui menjelang abad ke-20. Dalam perkembangannya fenomenologi dikenal sebagai aliran filsafat sekaligus metode berpikir, yang mengkaji fenomena manusiawi (*human phenomena*) tanpa mempertanyakan penyebab dari fenomena tersebut, realitas objektifnya, dan penampakkannya. Adapun fenomenologi bertujuan untuk mempelajari bagaimana fenomena dialami dalam kesadaran, pikiran dan dalam tindakan, seperti bagaimana fenomena tersebut bernilai atau diterima secara estetis. Fenomenologi mencoba mencari pemahaman bagaimana manusia mengkonstruksi makna dan konsep-konsep penting dalam kerangka intersubjektivitas. Intersubjektif karna pemahaman kita mengenai dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain. Walaupun makna yang kita ciptakan dapat ditelusuri dalam tindakan, karya dan aktivitas yang kita lakukan, tetap saja ada peran orang lain didalamnya (Kuswarno, 2009 : 2).

Nomophobia

Nomophobia didefinisikan sebagai “ketakutan yang muncul disebabkan tidak bisa jauh dari *Mobile Phone*”. Istilah *Nomophobia* adalah singkatan untuk no-mobile-phone-phobia dan pertama kali diciptakan selama penelitian yang dilakukan pada tahun 2008 oleh Kantor Pos Inggris untuk menyelidiki kecemasan penderita pengguna *Mobile Phone*. Untuk merujuk kepada orang-orang dengan *Nomophobia*, dua istilah lain diperkenalkan dan digunakan bahasa sehari-hari: *nomophobe* dan *nomophobic* (Yildirim & Correia, 2015).

Nomophobia dianggap sebagai gangguan dari dunia modern, dan baru-baru ini digunakan untuk mendeskripsikan tentang ketidaknyamanan atau kecemasan disebabkan tidak tersedianya *Mobile Phone*, komputer, atau perangkat komunikasi virtual lainnya secara individual yang menjadi kebiasaan mereka. Walaupun definisi mereka mencakup ketidaktersediaan komputer, mereka berpendapat bahwa komputer dapat digantikan oleh *Mobile Phone*, yang mana diasumsikan kemampuan komputer tersebut dimiliki oleh smartphone dan tablet. Karenanya, mereka mengurangi fokus ke arah komputer tapi lebih membahas lingkungan komunikasi virtual termasuk *Mobile Phone* (Yildirim, 2015: 6).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang dipilih adalah metode penelitian kualitatif yang pada umumnya bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang kenyataan melalui proses berpikir induktif. Peneliti terlibat dalam situasi dan *setting* fenomena yang diteliti. Untuk mengungkap dan menjelaskan tentang fenomena *nomophobia* dalam perspektif media, budaya dan teknologi pada mahasiswa Universitas Padjadjaran yang memiliki kecenderungan *Nomophobia* dari sudut pandang mereka sendiri, maka penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tradisi fenomenologi. Makna tentang obyek yang diamati dalam penelitian ini dibawa oleh subyek penelitian yaitu mahasiswa Universitas Padjadjaran dengan kecenderungan *Nomophobia* kepada peneliti. Adapun

informan dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik purposive sampling. Berikut ketentuan informannya adalah sebagai berikut :

1. Selalu membawa charger (atau power bank)
2. Aktif di media sosial
3. Memiliki paket data (menggunakan wifi)
4. Menggunakan *Mobile Phone* minimal 3 jam perhari (Alter, 2017)

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara. Sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis data model interaktif miles dan huberman. Serta teknik validitas data menggunakan triangulasi sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nomophobia Dalam Perspektif Media, Budaya Dan Teknologi

Peneliti mewawancarai lima orang informan untuk penelitian ini. Berikut adalah data informan:

Tabel 1 Data Informan

No.	Inisial Nama	Umur (tahun)	Kuantitas jumlah HP (dari awal-penelitian)	Kuantitas Penggunaan Hp (jam)	Data paket
1.	Nn. FM	25	4	5 jam	10 GB + Wifi
2.	Nn. RAW	25	5	10 jam	16 GB
3.	Nn. TK	27	5	15 jam	3 GB + Wifi
4.	Nn. WIH	24	3	4 jam	500 MB + Wifi
5.	Nn. RY	24	8	5 jam	12 GB

Sumber : diolah peneliti, 2018

Media menurut KBBI diartikan sebagai perantara atau penghubung, selain itu juga sebagai sarana dan saluran resmi sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan berita dan pesan kepada masyarakat luas. Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa media pada awalnya diciptakan untuk memudahkan

masyarakat dalam menyampaikan pesan atau mendistribusikan pesan. Media hanyalah sebagai perantara atau alat untuk menghubungkan dua orang atau lebih yang berada pada jarak yang jauh sehingga dengan kehadiran media dapat memudahkan mereka berinteraksi. Di antara banyak media komunikasi yang digunakan salah satunya adalah *Mobile Phone* atau bisa juga disebut Handphone (HP). *Mobile Phone* adalah telepon dengan antena tanpa kabel yang dapat dibawa ke mana-mana. Saat ini banyak jenis *Mobile Phone* diciptakan guna memudahkan aktivitas mahasiswa, selain bisa menggunakan *Mobile Phone* untuk menelepon, mengirim SMS (*Short Message Service*) namun saat ini bisa juga digunakan untuk menyelesaikan tugas perkuliahan, menjadi sumber informasi dan sebagainya. Di antara kelima informan yang peneliti amati, mereka memiliki motif yang berbeda-beda terkait penggunaan mobile phone.

Adapun motif para informan dalam menggunakan mobile phone, sebagai berikut: Untuk mencari informasi, sebagai sarana untuk mengetahui kehidupan orang lain, dan sebagai kebutuhan terkait pekerjaan. WIH mengatakan bahwa ia menggunakan *Mobile Phone* untuk mencari informasi dan sarana untuk *kepo* orang, sebagaimana kutipan di bawah ini:

“Kalau motif menggunakan hp selain mencari informasi tetapi juga main instagram buat *kepo* orang, paling kayak gitu aja” (Berdasarkan wawancara dengan WIH tanggal 10 Maret 2018).

Selain itu hal senada juga disampaikan oleh TK dan RY yang memiliki pendapat yang sama dengan WIH, seperti kutipan di bawah ini:

“Alasan pakai Hp ya biar tetap terhubung dengan teman-teman yang lain, terus kalau mau cari informasi juga lebih gampang” (Berdasarkan wawancara dengan TK tanggal 10 Maret 2018).

Pernyataan di atas juga disetujui oleh RY, sebagaimana hasil wawancara berikut:

“Pakai hp karena kebutuhan, terus buat sumber informasi juga” (Berdasarkan wawancara dengan RY tanggal 13 Maret 2018).

Pendapat lainnya juga disampaikan oleh RAW dan FM, yang mana alasan menggunakan *Mobile Phone* karena berhubungan dengan pekerjaan mereka di media. Berikut kutipan wawancaranya:

“Karena aku kerja di media, jadi mau enggak mau harus megang Hp terus, karena kadang nge-check pesan dari teman sesama kerjaan atau mau ngirim berita” (Berdasarkan wawancara dengan RAW tanggal 10 Maret 2018).

Hal serupa juga diungkapkan oleh FM yang berprofesi sebagai jurnalis di sebuah media start up, sebagaimana kutipan berikut:

“Semua kerjaan itu ada di HP, jadi kalau pergi-pergi juga tetap harus aktif di hp karena setiap hari harus update berita” (Berdasarkan wawancara dengan FM tanggal 20 Maret 2018).

Berikutnya adalah budaya, kita tahu pada awalnya media komunikasi dalam hal ini *Mobile Phone* diciptakan sebagai alat yang membantu menghubungkan satu orang dengan orang lainnya yang berada pada jarak yang jauh. Apalagi jika dikaitkan dengan budaya di Indonesia yakni budaya berkumpul atau paguyuban, yang menggunakan *Mobile Phone* sebagai media untuk menjalin silaturahmi dengan kerabat yang jauh. Namun saat ini penggunaan *Mobile Phone* malah membuat orang yang dekat menjadi jauh, karena fenomena yang terjadi pada saat ini ketika orang-orang yang biasanya saling berinteraksi satu sama lain secara tatap muka lebih memilih untuk memainkan *Mobile Phone* dibandingkan berkomunikasi dengan orang di sekitarnya, ketergantungan terhadap *Mobile Phone* ini membuat perubahan budaya yang ada di Indonesia. Pergeseran budaya tadi seolah-olah menjadikan teknologi sebagai pemegang kendali atas manusia, bukan sebaliknya yaitu seharusnya manusialah yang memegang kendali atas teknologi. Adapun perubahan mengenai budaya ini akan dibahas lebih lanjut dengan kaitannya pada ritual diri dari mahasiswa dengan kecenderungan nomophobia.

Adapun ritual diri yang dirasakan oleh para informan dengan kecenderungan Nomophobia seperti yang disampaikan berdasarkan wawancara berikut:

“Bangun tidur yang pasti biasanya kalau liat HP ya paling liat jam, oh jam segitu.. Hp letaknya di samping tapi agak jauh, kadang Hp nya letaknya di luar atau di dalam tas gak dikeluarkan. Kalau sebelum tidur ada ngecek grup WA ada info apa nggak, kalau di kampus kadang nyala itu juga karena HP nya memang online terus padahal lagi gak online.” (berdasarkan wawancara dengan WIH tanggal 10 Maret 2018).

Seperti hasil wawancara diatas dengan WIH, kegiatannya dalam menggunakan *Mobile Phone* seperti bangun tidur melihat mobile nya terlebih dahulu lalu ketika hendak tidur juga melakukan hal yang sama. Ini menjadi ritual bagi dirinya sendiri dalam menggunakan *Mobile Phone*.

Selain itu pernyataan lainnya juga disampaikan oleh TK terkait ritual diri yang dilakukannya, sebagaimana kutipan wawancara berikut:

“Pas pertama bangun pasti ngeliat HP gitu ngeliat jam karena jadwal kuliah pagi gitu ya kan, terus cek-cek message-message yang lain, whatsapp, instagram atau pesan gitu siapa tau ada pesan dari teman-teman kuliah gitu, udah gitu taruh HP dulu karena mau rutintas mandi, terus ngecek lagi udah jam berapa, dandan, ganti baju, gitu gitu, trus mau berangkat gitu main HP dulu liat instagram, liat-liat foto yang lucu atau upload foto sendiri. Udah sih gitu aja... sampai akhirnya tidur lagi..lebih kurang 15 menit nge cek HP lagi” (Berdasarkan hasil wawancara dengan TK tanggal 10 Maret 2018).

RY pun memiliki ritual diri yang relatif sama dengan yang disampaikan WIH dan TK, ia mengatakan bahwa ketika menggunakan *Mobile Phone* ia bahkan tidak bisa menghitung berapa kali ia menggunakannya dalam sehari karena terlalu seringnya. Hal ini sesuai dengan kutipan wawancara berikut:

“Kalau dari bangun tidur sih liat HP lebih kayak baca informasi tentang ada kegiatan apa di kelas kayak pengumpulan tugas atau informasi-informasi yang berkaitan tentang bertita-berita terbaru, macam-macam sih.. kadang suka ngecek-ngecek Hp sejam sekali, kalau tidur HP letaknya di meja tapi gak jauh masih di dalam kamar. Kalau makan dan sholat benar-benar gak memegang HP. Sering dengerin music juga, kalau pas suntuk ngerjain tugas, terus sebelum tidur ngecek HP kayak negcek informasi atau buka media social” (berdasarkan wawancara dengan RY tanggal 13 Maret 2018).

Selanjutnya ritual diri dalam menggunakan *Mobile Phone* yang dilakukan oleh RAW dijelaskan dalam wawancara berikut:

“Jadi aku sebelum tidur itu matiin paket data, habis matiin paket data kan tidur tu, dah tidur pas bangun aku aktifin paket datanya, terus cek siapa aja yang nge chat, udah dibalesin udah deh terus nanti berangkat kuliah atau ada kegiatan ke mana gitu. Terus paling ngecek HP lagi pas ada chat aja, biasanya kalau udah agak lama gak ada yang nge chat tetap aja dibuka takut ada yang nge chat siapa gitu. Terkadang juga ngeliat HP untuk liat jam karena gak punya jam tangan juga kan. Jadi gitu” (Berdasarkan wawancara dengan RAW tanggal 10 Maret 2018).

Penjelasan berikutnya juga diperkuat dengan pernyataan yang disampaikan oleh FM, yang mengatakan bahwa ia pun merasakan dan melakukan hal serupa seperti yang dilakukan oleh RAW sebagai berikut:

“Kalau bangun tidur buka HP ya karena matikan alarm, terus sama ngeliat udah azan subuh apa belum. Itu sih, terus paling buka sosmed itu jam 6 karena saya harus ngecek berita pagi anak-anak yang di Jakarta itu. Terus seterusnya sampai sore kalau lagi ada luangnya, kayak sekarang ni selesai kuliah dibuka, karena mau ngecek kan ada wa grup atau info dari kerjaan. Terus ya udah dari pagi sampai sore kayak gitu rutinitasnya. Terus kalau malam itu habis isya, biasanya saya udah tidur. Jadi paling sebelum tidur juga nonton youtube. Hp letaknya di samping, terus kadang kalau ingat di taruh di atas meja tapi kalau gak ingat udah ditidurin aja Hp nya. Pernah dulu bawa Hp ke kamar mandi, nah itu yang hilang ketinggalan itu di Wc. Tapi kalau sekarang udah nggak, paling kalau lagi di jalan tapi kan itu di tas. Panik kalau Hp nya tiba-tiba gak ada dekat kita, pernah tu kayak kejadian yang di kantin itu.. terus kayak ini sih seringnya pas mau pergi, jadi mastiin dulu udah bawa Hp apa belum karena kalau aku tuh udah keluar rumah atau kosan sekali baru pulang pas malam atau sore jadi harus dipastiin” (Berdasarkan hasil wawancara dengan FM pada tanggal 20 Maret 2018).

Selanjutnya akan dibahas mengenai kaitan nomophobia dengan teknologi. Seperti yang dijelaskan pada tinjauan pustaka bahwa nomophobia merupakan bentuk kecemasan yang luar biasa oleh seseorang diakibatkan karena penggunaan mobile phone. *Mobile Phone* merupakan bentuk dari teknologi komunikasi yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun baik dari segi fitur-fiturnya, koneksi jaringan yang terus mengalami peningkatan dan sebagainya. Jika kita

kaitkan maka fenomena yang terjadi saat ini dimana manusia tidak bisa lepas dari yang namanya teknologi. Teknologi menurut KBBI diartikan sebagai keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup. Karena sejatinya teknologi diciptakan untuk memudahkan segala kegiatan manusia. Berikut akan dijelaskan lebih lanjut mengenai pemakaian *Mobile Phone* oleh mahasiswa dengan kecenderungan *nomophobia*.

Adapun pemakaian terhadap *Mobile Phone* sebagai berikut: ada yang memaknainya sebagai sumber informasi, ada juga yang mengatakan sebagai alat yang menghubungkan dengan orang lain, dan ada juga yang memaknainya sebagai sumber penghasilan.

Sementara itu informan yang memaknai *Mobile Phone* sebagai sumber informasi yakni dua orang, WIH dan RY. Berikut kutipan wawancara yang dilakukan dengan WIH:

“Makna HP sendiri itu rasanya karena memang info itu liatnya dari HP jadi kalau ketinggalan satu info tu rasanya wah kayak mana gitu.. jadi harus makai HP terus. HP nya pernah hilang, jadi waktu itu tetap ada pakai Hp mama” (Berdasarkan wawancara dengan WIH tanggal 10 Maret 2018).

Selanjutnya pernyataan yang disampaikan oleh RY mengenai pemaknaannya terhadap *Mobile Phone* sebagaimana kutipan di bawah ini:

“Lebih ke sarana yang menghubungkan untuk memperoleh informasi, atau mencari informasi-informasi yang dibutuhkan selama menjadi mahasiswa, karena kalau ada pemberitahuan pasti di share nya di HP jadi biasanya kalau bangun tidur juga pasti yang diliat HP karena pengen tau informasi terbaru apa yang berkaitan dengan perkuliahan” (Berdasarkan wawancara dengan RY tanggal 13 Maret 2018).

Selain itu pemakaian lainnya terkait *Mobile Phone* adalah sebagai alat yang menghubungkan dengan orang lain, berikut kutipan wawancara yang dilakukan dengan TK:

“HP itu ya suatu alat yang bisa aku gunakan untuk sumber menghubungkan aku dengan orang lain. Pernah panik, nangis waktu HP itu kesiram air, aku pernah.. kayak ada ngerasa ilang terus sedih, kayak

aku kehilangan seseorang, kayak ngerasa ada yang hilang gitu aja. Sehari bisa gak pakai HP tapi gak bisa lebih dari 1 hari karena bakalan ngerasa ada yang hilang” (Berdasarkan wawancara dengan TK tanggal 10 Maret 2018).

Di antara kedua pemaknaan di atas, ada pula yang memaknai *Mobile Phone* sebagai sumber penghasilan. Berikut kutipan wawancara yang dilakukan dengan RAW:

“Kenapa aku bisa bergantung dengan *Mobile Phone* karena semua kerjaan aku di media” (Berdasarkan wawancara dengan RAW tanggal 10 Maret 2018).

Selanjutnya pernyataan yang sama juga disampaikan oleh FM mengenai pemaknaannya terhadap mobile phone, adapun kutipan wawancaranya sebagai berikut:

“Karena kerjaan saya based on online ya kayak dari grup whatsapp kantor ya, karena harus manage grup jurnalis di Jakarta kalau yang sekarang ya karena domisili di Jatinangor. Terus yang kedua, kalau misalnya pun lagi di jalan itu tetap harus online karena editing berita itu lewat online, terus kayak media social gitu kayak facebook sama twitter, sebenarnya saya pribadi untuk akun sosmed dua ini ya twitter dan facebook udah gak pakai, saya punya akun tapi saya udah gak aktif lah gitu, cuman karena saya admin jadi saya mau gak mau harus pakai, jadi harus aktif gitu” (Berdasarkan wawancara dengan FM tanggal 20 Maret 2018).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dari penelitian adalah bahwa terdapat kaitan yang erat antara Nomophobia dengan perspektif media, budaya dan teknologi. Adapun nomophobia dalam perspektif media khususnya media nya yakni mobile phone dapat dilihat dari motifnya dalam menggunakan mobile phone itu sendiri. Diantara motif mereka menggunakan *Mobile Phone* dapat disimpulkan yakni berhubungan dengan kebutuhan akan teknologi tersebut dalam memudahkan pekerjaan mereka sehari-hari. Sementara itu, nomophobia dalam perspektif budaya dapat dilihat dari bagaimana mobile phone mengubah budaya dari para mahasiswa dengan kecenderungan nomophobia tersebut. Budaya yang berubah ini dapat dilihat dari ritual diri yang dilakukannya, Adapun ritual diri dari mahasiswa dengan

kecenderungan nomophobia dimana mereka sehari-harinya bergantung dengan hadirnya mobile phone, baik itu untuk mencari informasi, terkait dengan pekerjaan dan sebagainya. Sementara itu dari segi perspektif nomophobia terhadap teknologi dapat dilihat dari pemaknaan para mahasiswa mengenai mobile phone itu sendiri, diantara pemaknaan para informan mengenai *Mobile Phone* yakni: ada yang memaknainya sebagai sumber informasi, ada juga yang mengatakan sebagai alat yang menghubungkan dengan orang lain, dan ada juga yang memaknainya sebagai sumber penghasilan.

Adapun saran yang penulis berikan bagi mahasiswa yang memiliki kecenderungan nomophobia adalah agar mengurangi intensitasnya dalam menggunakan mobile phone, apabila sudah terindikasi sebagai nomophobia akut maka perlu dilakukan rehabilitasi sebagai solusi penyembuhan terhadap ketergantungan yang berlebihan kepada mobile phone, para informan harus lebih bijaksana lagi dalam menggunakan *Mobile Phone* karena bukan tidak mungkin hal tersebut apabila dibiarkan terus-menerus akan membahayakan informan itu sendiri, seperti yang banyak kita dengar dari pemberitaan bahwa banyak kecelakaan yang diakibatkan oleh orang-orang yang asyik sendiri dengan *Mobile Phone* tanpa memperhatikan sekitarnya. Dan ini tentu juga akan berdampak pada kemampuan interaksi interpersonal secara langsung, karena setiap hari dihabiskan dengan berinteraksi dengan *Mobile Phone* sehingga dikhawatirkan dapat mengurangi kemampuan interaksi secara tatap muka.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia R. Mahenda, 2013, *Gangguan Kesehatan Akibat Nomophobia pada Mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya*. Universitas Airlangga.
- Alter, Adam. 2017. *Irresistible*. London : The Bodley Head.
- APJII. (2017). *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Indonesia: APJII.
- Bivin, J. B, dkk. 2013. "*NOMOPHOBIA – DO WE REALLY NEED TO WORRY ABOUT ? A cross sectional study on Nomophobia severity among male Undegraduate students of health sciences*" Vol -1, Mei 2013.

- Kbbi, 2018. Media, Retrieved from <https://kbbi.web.id/media> diakses pada tanggal 21 Mei 2018.
- Kuswarno, E. (2009). *Fenomenologi*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Yildirim, Caglar. 2014. *Exploring the dimensions of nomophobia: Developing and validating a questionnaire using mixed methods research. Thesis (diterbitkan)*. Iowa : Iowa State University.

ANALISIS PERCAKAPAN WHATSAPP GRUP
“BELAJAR TEKNOLOGI DASAR”
DALAM KOMUNITAS PENYANDANG TUNA NETRA

¹Hanny Hafiar

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Teknologi informasi mengalami percepatan perkembangan yang sangat signifikan pada tiga dasawarsa terakhir ini. Perkembangan teknologi informasi turut mengubah cara hidup masyarakat secara sosial. Pada tahun 80-an, profesi pembuat game online tak akan dianggap sebagai profesi, keterampilan berdagang hanya dengan menawarkan barang tanpa tatap muka, tak akan membuat produk laku dibeli, bahkan politisi pun akan kesulitan untuk dikenal konstituennya jika tak langsung terjun ke masyarakat. Namun di abad 21 ini, kehadiran teknologi informasi merubah segala kondisi.

Siapa pun yang tidak mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi akan tergerus oleh modernisasi. Banyak perusahaan yang bisnisnya mengalami kemunduran akibat perkembangan teknologi. Seperti contoh, jasa pos tak lagi kebanjiran pengiriman kartu ucapan lebaran, ojek pangkalan berdemo karena kalah pamor oleh ojek *online*, toko baju dan sepatu mulai mulai tak dikunjungi akibat keberadaan *online shop*. Intinya, perkembangan teknologi informasi, memaksa seluruh lapisan masyarakat beradaptasi dengan keberadaannya. Termasuk sekelompok masyarakat yang memiliki *handicap* tertentu, seperti penyandang tunanetra.

Menurut Somantri (2007), Tunanetra merupakan sebuah kondisi manakala seseorang mengalami keterbatasan penglihatan. Keterbatasan penglihatan ini akan

¹ hanny.hafiar@unpad.ac.id

berakibat pada terbatasnya mereka untuk melihat segala hal yang berbaur visual atau membaca teks pada sebuah media informasi, termasuk media informasi berbasis teknologi. Padahal, setiap individu, termasuk penyandang tunanetra membutuhkan informasi, baik informasi ringan yang bersifat hiburan, hingga informasi penting yang dapat digunakan untuk mempermudah mereka dalam menjalani kehidupan. Hal ini sejalan dengan pernyataan bahwa keterbatasan fisik membuat mereka terkendala dalam mengakses informasi, hiburan maupun hal-hal lainnya yang mampu diperoleh orang awas (Pratama et al., 2016)

Seiring dengan kemajuan teknologi informasi, lambat laun kebutuhan penyandang tunanetra akan informasi yang berbasis teknologi dapat dipenuhi secara bertahap. Terdapat beberapa alat teknologi komunikasi dan informasi, serta aplikasi tambahan yang diciptakan baik sengaja diperuntukan untuk memfasilitasi kebutuhan mereka atau tidak, namun dapat dimanfaatkan untuk mengatasi hambatan penyandang tunanetra dalam mengakses informasi.

Munculnya *hardware* dan *software* yang dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan penyandang tunanetra di bidang teknologi komunikasi dan informasi, ternyata menumbuhkan minat tersendiri di kalangan penyandang tunanetra untuk belajar secara intensif tentang dunia teknologi informasi ini. Sehingga beberapa individu berinisiatif untuk membuat sebuah grup berbasis *WhatsApp* agar dapat mewadahi minat penyandang tunanetra akan informasi teknologi.

Terdapat sebuah grup *WhatsApp* (WAG) yang berorientasi untuk mengetahui dunia teknologi informasi dan diikuti oleh sekelompok penyandang tunanetra. Hal yang menarik perhatian untuk dikaji adalah tentang bagaimana komunikasi dilakukan dalam WAG tersebut mengingat aplikasi ini pada awalnya merupakan aplikasi berbasis text atau tulisan yang harus dibaca. Padahal semua anggota memiliki keterbatasan penglihatan. Oleh karena itu, tulisan ini dibuat dengan tujuan menganalisis percakapan yang terjadi dalam WAG “Belajar Teknologi Dasar” yang dianggotai oleh penyandang tunanetra, meliputi jenis pesan, bentuk pesan maupun tujuan pengiriman pesan.

TINJAUAN PUSTAKA

Penyandang Tunanetra dan *WhatsApp Group*

Penyandang tunanetra dikategorikan pada kondisi yang mengacu pada hilangnya fungsi indera visual seseorang (Isharwati, 2008). Para penyandang tunanetra, memiliki tingkat kecacatan yang berbeda-beda, mulai dari gangguan ringan yang termasuk ke dalam kategori *low vision* hingga *totally blind*. Bagi mereka yang tergabung di WAG Belajar Teknologi Dasar, kondisi *low vision* memang dianggap masih menguntungkan, karena beberapa di antaranya masih dapat melihat gerakan sebuah bayangan yang samar, namun tetap saja kondisi ini tidak menguntungkan saat dihadapkan pada sebuah teks yang tertera di layar handphone. Sehingga kondisi *low vision* dan *totally blind* dianggap sama-sama memiliki hambatan untuk mengindra teks dan gambar melalui layar yang tampil di handphone mereka saat melakukan interaksi dengan sesama anggota dalam WAG tersebut.

Walau demikian, terdapat tunanetra yang tergabung dalam WAG tersebut yang memiliki sejumlah WAG di handphone-nya masing-masing. Keanggotaan mereka tidak hanya terbatas pada WAG yang dikhususkan bagi penyandang tunanetra, namun juga menjadi anggota WAG yang diikuti oleh orang awas. Komunikasi mereka melalui WA yang dilakukan secara personal melalui personal network atau jaringan pribadi (japri-red) pun tidak terbatas hanya berkomunikasi dengan sesama penyandang tunanetra. Sebagian dari mereka terampil untuk berkomunikasi melalui WA dengan orang awas. Kegiatan komunikasi yang dilakukan pun dapat dikatakan lancar dan tidak mengalami kendala khusus akibat keterbatasan. Hal ini disebabkan, beberapa penyandang tunanetra sudah sangat terampil menggunakan berbagai menu di handphone dengan memanfaatkan sejumlah fasilitas teknologi, berupa aplikasi yang membantu mereka untuk mengakses dan mengirim pesan.

Terdapat sejumlah aplikasi yang dapat digunakan untuk memfasilitasi kebutuhan tunanetra untuk berkomunikasi, di antaranya *ideal accessibility*,

talkback, screen reader, keyboard tutor, eyes free keyboard, voice speed dialer, talk sms, drive safely, caller name talker, brailleback, hingga aplikasi-aplikasi pelengkap seperti *talk 2 calculate, battery watch, battery status speaker, talking compass, talking timer* dan lain-lain. Sebagai penjelasan, salah satu aplikasi yang dapat banyak dimanfaatkan penyandang tunanetra adalah Aplikasi *TalkBack* yang digunakan untuk memberikan kemudahan kepada tunanetra untuk menggunakan *smartphone android* yang rata-rata menggunakan teknologi layar sentuh (Priyadi, 2014).

Walaupun, sebagian besar *software* teknologi alternatif bagi penyandang tunanetra yang ada di pasaran saat ini disusun dengan menggunakan *platform* yang masih bahasa Inggris (Syafi, 2014). Oleh karena itu, perlu kiranya para teknokrat di Indonesia mengambil peran dalam memfasilitasi tunanetra dengan memodifikasi teknologi yang sudah ada agar lebih mudah digunakan jika menggunakan *platform* berbahasa indonesia, sebaga upaya memenuhi hak anak bangsa, karena pemenuhan hak-hak penyandang disabilitas di Indonesia masih memerlukan dukungan agar bisa terwujud dalam kehidupan sehari-hari (Basuki & Jaelani, 2015).

Namun demikian, aplikasi-aplikasi tersebut, memudahkan para penyandang tunanetra untuk menerima, membaca, dan mengirimkan pesan kepada partner komunikasinya. Sehingga para penyandang tunanetra yang sudah akrab dengan aplikasi ini akan mudah memanfaatkan aplikasi WA untuk berkomunikasi baik melalui saluran pribadi maupun grup.

Penyandang Tunanetra dan Pengetahuan Teknologi

Kenneth Jernigan (1994), menyatakan bahwa tunanetra sebagai seorang individu harus menggunakan begitu banyak teknik alternatif jika ia ingin berfungsi secara efisien (Subandi, 2009). Oleh karena itu, salah satu tujuan pengembangan teknologi yang diciptakan adalah untuk memudahkan kehidupan manusia, salah satunya memberi kemudahan bagi kebutuhan penyandang tunanetra dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari, termasuk berkomunikasi dan mengakses informasi.

Teknologi merupakan sebuah bidang yang memiliki percepatan perkembangan yang pesat. Banyak masalah manusia yang terbantu dengan adanya teknologi, termasuk teknologi komunikasi. Jika pada zaman dulu orang Indian menggunakan kode asap untuk menyampaikan pesan, atau *pony express* diutus untuk menyampaikan sebuah surat, kini dengan keberadaan teknologi komunikasi, jarak tak lagi menjadi hambatan untuk menyampaikan pesan, cukup dengan menekan tombol dial, sambungan telpon pun akan tersambung dengan mudah, atau dengan sekali klik tombol *send*, sebuah pesan pun akan terkirim cepat kepada penerima. Contoh lainnya, pada suatu masa, jika ingin mencari sumber literatur, diharuskan untuk menempuh jarak tertentu guna mencapai tempat dokumen literasi disimpan. Namun kini, berbagai informasi dapat diperoleh hanya dengan mengetikkan kata kunci melalui fasilitas *search engine*.

Kemudahan-kemudahan inilah yang memancing minat para penyandang tunanetra untuk mempelajari teknologi. Dunia teknologi dianggap sebagai dunia yang menarik, yang menyembunyikan manfaat dan kemudahan baru yang belum ditemukan. Diibaratkan, teknologi ini seperti tambang emas yang menyembunyikan namun siap menghadiahkan bongkahan besar emas murni pada siapapun yang bersedia menggali dan mempelajarinya. Walau demikian, penyandang tunanetra yang tertarik di bidang ini adalah penyandang tunanetra yang pada prinsipnya telah memiliki ketertarikan atau minat, bakat dan keluwesan untuk beradaptasi dengan teknologi. Karena sama seperti bidang lainnya, keterampilan di bidang teknologi juga membutuhkan minat dan bakat. Atas dasar kesamaan minat dan bakat ini lah, sejumlah penyandang tunanetra bergabung ke dalam WAG “Belajar Teknologi Dasar”.

METODOLOGI PENELITIAN

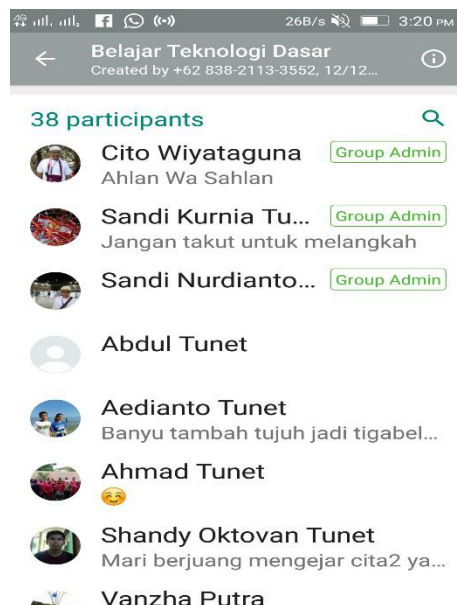
Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, dengan jenis studi deskriptif, yang mengacu pada kasus tunggal yang bersifat instrinsik. Adapun penelitian ini dilakukan dengan mengamati interaksi dan komunikasi yang dilakukan oleh 38 anggota WAG “Belajar Teknologi Dasar”, sejak

Maret-Juli 2018. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi atas isi percakapan dan wawancara terhadap sejumlah anggota yang aktif berinteraksi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Percakapan dalam WAG “Belajar Teknologi Dasar” komunitas Penyandang Tunanetra

Terdapat beberapa temuan menarik yang dapat disajikan pada analisis percakapan dalam WAG “Belajar Teknologi Dasar” komunitas Penyandang Tunanetra ini, di antaranya salah satu komponen komunikasi, yaitu komunikator. Individu yang tergabung dalam WAG ini, mayoritas adalah berjenis kelamin laki-laki, dari 38 anggota 29 di antaranya adalah laki-laki. Adapun usia anggota mayoritas adalah anggota dengan usia remaja awal hingga dewasa awal. Simpulan tersebut dapat dilihat dari gambar berikut:

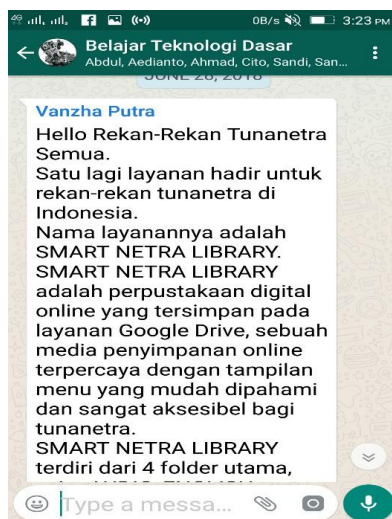


Gambar 1. Anggota WAG “Belajar Teknologi Dasar” Komunitas Penyandang Tunanetra

Terdapat sebuah realitas yang menunjukkan jumlah penyandang tunanetra perempuan yang tergabung dalam WAG “Belajar Teknologi Dasar” lebih sedikit dibandingkan dengan anggota laki-laki, namun hal ini belum dapat disimpulkan bahwa perempuan tunanetra memiliki minat yang lebih rendah daripada tunanetra laki-laki pada bidang teknologi informasi, karena terdapat sebuah riset yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan minat karir terhadap profesi TI antara siswa laki-laki dan perempuan (Siringoringo, 2010).

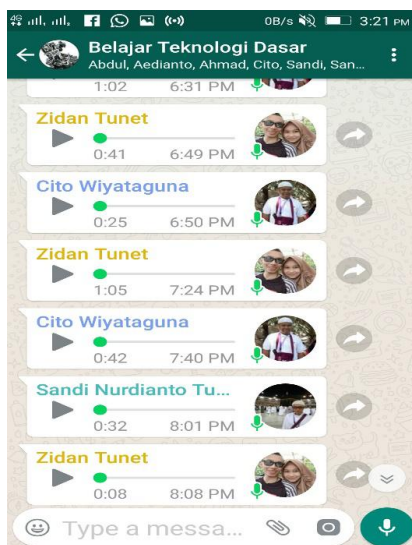
Adapun munculnya minat akan teknologi dilatarbelakangi dengan kondisi mengalami ketunaan saat sudah mengenai gadget, ataupun memiliki keluarga di bidang IT, yang membuat mereka memiliki ketertarikan yang sama pada dunia teknologi. Pada prinsipnya, lingkungan sosial dapat berperan sebagai pemberi inspirasi dan *support* dengan cara memberikan gagasan yang belum terpikirkan oleh individu dan memberi dukungan pada hal yang sudah dilakukan oleh individu (Khoiroh & Paramita, 2014). Hasil temuan ini diperkuat oleh hasil riset yang menyebutkan bahwa terdapat hubungan antara orientasi masa depan remaja dan dukungan orang tua (Nurrohmatulloh, 2016).

Temuan lain adalah mengenai jenis informasi yang di posting, yaitu berkisar tentang info-info teknologi informasi, meliputi *Software* dan *hardware* /Info gadget; Aplikasi yang berkaitan dengan tunanetra, seperti yang terlihat pada gambar berikut:



Gambar 2 Postingan Tentang Aplikasi Yang Berkaitan Dengan Tunanetra Dalam Percakapan Di WAG “Belajar Teknologi Dasar” Komunitas Penyandang Tunanetra

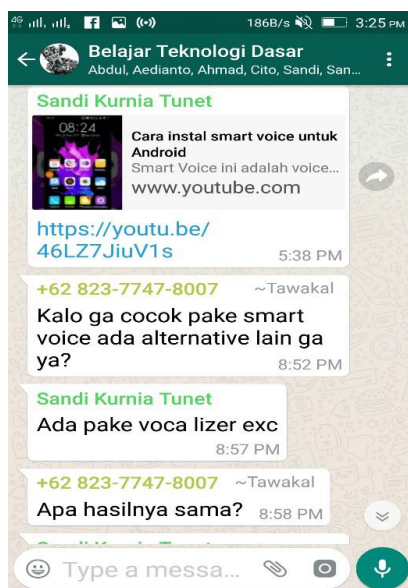
Adapun bentuk file yang digunakan pada postingan, berupa Audio, *Link*, *reshare*, Texting pendek, Pertanyaan dan Jawaban pendek. Contoh postingan tersebut dapat dilihat melalui gambar berikut:



Gambar 3 Postingan Berbentuk Audio File Di WAG “Belajar Teknologi Dasar” Komunitas Penyandang Tunanetra

Selanjutnya, identitas diri yang terbentuk di dalam diri penyandang tunanetra yang menjadi anggota WAG, antara lain: Mampu menjadi rujukan IT bagi tunanetra yang lain, Mampu berperan sebagai penghubung antara guru awas dengan siswa tunanetra dalam mempelajari media teknologi, dan memiliki kesempatan untuk menjadi pihak yang dapat berbagi pengetahuan dengan sesama tunanetra yang memiliki ketertarikan yang sama pada bidang teknologi informasi.

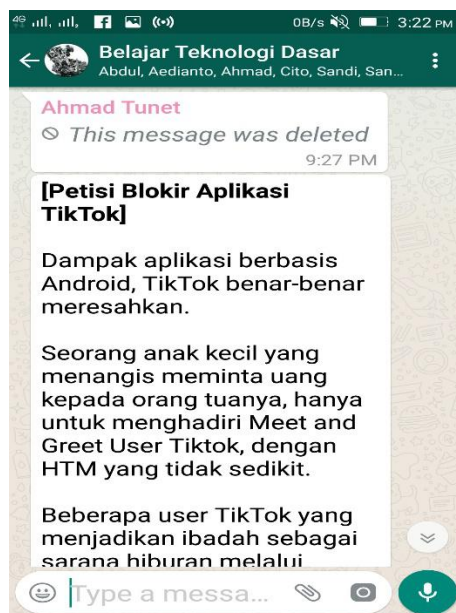
Sesungguhnya, media memiliki pengaruh yang membuat seseorang akan sulit untuk mempertahankan identitas dan pemahaman terhadap diri sendiri tanpa menggunakan media sebagai alat referensi (Kusuma & Vitasari, 2017). Oleh karena itu, interaksi penyandang tunanetra di berbagai media informasi dapat menjadi faktor pembentuk identitas mereka dalam kehidupan sehari-hari, walaupun pembentukan identitas disabilitas dalam media komunitas terjadi melalui proses konstruksi yang melibatkan berbagai faktor internal maupun eksternal komunitas (Nastiti, 2012), adapun identitas yang terbangun ini bersifat dinamis. Salah satu identitas yang terbentuk yaitu menjadi pihak yang dapat berbagi pengetahuan dapat dilihat melalui gambar berikut:



Gambar 4 Postingan Percakapan Yang Menunjukkan Aktivitas Berbagi Informasi Di WAG “Belajar Teknologi Dasar” Komunitas Penyandang Tunanetra

Selanjutnya, pada aspek orientasi yang muncul di dalam diri anggota WAG, adalah: Menjadi guru IT di sekolah tunanetra, dan Memiliki usaha di bidang IT untuk tunanetra. Orientasi ini muncul dikarenakan mereka memahami betapa besar kebutuhan penyandang tunanetra akan teknologi untuk membantu mereka menjalani kehidupan sehari-hari yang sejalan dengan orang awas. Sesungguhnya, faktor eksternal memilih bidang peminatan dipicu oleh faktor kesempatan kerja, sekolah, teman sebaya, dan keluarga (Hayurika & Arief, 2015). Oleh sebab itu, minimnya jumlah tunanetra yang bergerak di bidang teknologi membuat mereka beranggapan bahwa peluang tunanetra untuk bergerak di bidang teknologi Informasi agar dapat menjadi penghubung antara tunanetra dengan teknologi, masih terbuka lebar.

Berikutnya, terdapat dampak positif yang teridentifikasi dari percakapan di WAG ini, di antaranya: Lebih percaya diri, Update dengan info-info terkini, Memiliki pengetahuan yang luas, Memiliki kesempatan yang lebih terbuka dalam berkomunikasi tentang IT dengan orang awas. Data nyata yang menunjukkan anggota WAG update dengan info terkini, terlihat dari gambar berikut saat ada salah satu anggota yang menyebarkan petisi blokir aplikasi TikTok yang sedang hangat diperbincangkan di media massa.



Gambar 5 Postingan Percakapan Yang Menunjukkan Updating Anggota Dengan Fenomena Terkini Di WAG “Belajar Teknologi Dasar” Komunitas Penyandang Tunanetra

Di samping dampak positif, terdapat dampak yang harus diantisipasi, yaitu: adanya kecenderungan ingin memiliki gadget dengan spek paling mutakhir, menghabiskan waktu banyak untuk akses internet, memiliki rasa eksklusif, paparan radiasi akibat jarak ponsel dengan kepala. Bagi tunanetra, mempelajari orientasi dan mobilitas yang ditekankan pada pengenalan suara (Abdullah, 2013). Dengan demikian, penyandang tunanetra pada umumnya masih mengalami kendala untuk menentukan jarak obyek yang ada disekitarnya (Purnomo, Rochim, & Widiyanto, 2016). Oleh karena itu mereka lebih mengandalkan indera pendengaran untuk menangkap suara, sehingga penggunaan handphone untuk membuka pesan pun acap kali ditempatkan di posisi yang sangat dekat dengan telinga, sedangkan bagi orang awas, untuk membaca pesan pada handphone dapat menggunakan jarak yang lebih renggang.

Keberadaan teknologi informasi, membuka peluang bagi tunanetra untuk berkegiatan yang serupa dengan orang awas, sehingga mereka tidak tereliminasi

dari aktivitas rutin yang berbasis informasi. Hal ini menyebabkan penyandang tunanetra dapat terlibat dalam percakapan dengan orang awas yang membahas tentang informasi-informasi terkini di masyarakat. Pengetahuan yang dihasilkan dari pengaksesan informasi ini diharapkan mampu meminimalisasi stereotip “tidak mampu” yang disematkan pada penyandang disabilitas secara umum, karena sesungguhnya ketidakmampuan yang dialami tunanetra lebih disebabkan belum adanya dukungan dan fasilitas dari lingkungan yang memungkinkan mereka untuk menjadi individu yang berkemampuan. (Novelia, 2017).

Adapun hal yang harus diantisipasi adalah efek radiasi akibat terlalu sering dan terlalu dekatnya posisi handphone dengan tubuh, sebab terdapat hasil riset yang menunjukkan bahwa pengaruh antara gelombang elektromagnetik terhadap kesehatan adalah adanya perubahan keseimbangan kadar radikal bebas dalam sistem biologik (Victorya, 2015). Maka, perlu dipertimbangkan untuk memasang anti radiasi untuk mengurangi efek radiasi elektromagnetik dari handphone terhadap kesehatan (Manarisip, Rumampuk, & Pangemanan, 2015).

SIMPULAN DAN SARAN

1. Jenis informasi yang diposting dalam WAG “Belajar Teknologi Dasar” Komunitas Penyandang Tunanetra, meliputi: *share info*, *share link*, pertanyaan, jawaban pendek dari beberapa anggota yang aktif kepada seluruh anggota.
2. Bentuk informasi yang diposting oleh anggota, terdiri dari: pesan berbentuk teks pendek, teks yang *dicopy-paste/forward* langsung, *voice message* dengan durasi 10 detik hingga maksimal 240 detik/empat menit, link url. Tak satupun yang mengirimkan foto atau dokumen, kecuali terjadi kesalahan pengiriman, yang biasanya langsung dihapus oleh yang bersangkutan setelah memperoleh tanggapan dari anggota lain.
3. Tujuan posting, antara lain: bertanya, menjawab, menanggapi, menyarankan, memberi rujukan yang dapat dijadikan sebagai bahan diskusi.
4. Motif ketergabungan, meliputi: meningkatkan pengetahuan dan

keterampilan mengenai teknologi informasi, eksistensi, meraih kesetaraan, menghilangkan stereotip, dan orientasi masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, N. (2013). Mengenal anak berkebutuhan khusus. *Magistra*, XXV(86), 1–10.
- Basuki, U., & Jaelani, A. Q. (2015). Kajian atas pelaksanaan pemenuhan hak pendidikan tinggi bagi penyandang difabilitas di UIN Sunan Kalijaga melalui pengesahan CRPD sebagai upaya perlindungan hak azasi manusia dalam negara hukum Indonesia. *Jurnal Panggung Hukum*, 1(2), 1–34.
- Hayurika, T. L., & Arief, S. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Siswa Dalam Pengambilan Keputusan Memilih Jurusan Akuntansi Kelas X di SMKN 1 Demak. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dinamika Pendidikan*, X(1), 88–103.
- Isharwati. (2008). Mengenali penyandang tunanetra dan intervensi pendidikannya. *Makalah Disajikan Dalam Pelatihan Bagi Staff YAKKUM Tentang Rehabilitasi Dasar Untuk Semua Jenis Kecacatan, Topik: Dampak Penyakit Terhadap Mata, Di Pusat Rehabilitasi YAKKUM, Jl. Kaliurang, Yogyakarta.*
- Khoiroh, A., & Paramita, P. P. (2014). Peran Dukungan Sosial terhadap Pembentukan Self Esteem yang Tinggi pada Remaja Tunanetra di Sekolah Khusus. *Jurnal Psikologi Industri Dan Organisasi*, 3(3), 129–136.
- Kusuma, R. S., & Vitasari, Y. (2017). Gendering the Internet : Perempuan pada Ruang Gender yang Berbeda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), 125–142.
- Manarisip, M., Rumampuk, J. F., & Pangemanan, D. H. C. (2015). Gambaran gangguan radiasi handphone terhadap kesehatan siswa kelas XI SMK Discovery Manado. *Jurnal Kedokteran Komunitas Dan Tropik*, 3(3), 154–159.
- Nastiti, A. D. (2012). Identitas Kelompok Disabilitas Dalam Identitas Kelompok Disabilitas Dalam Media Komunitas online. *Skripsi. Universitas Indonesia. Jakarta.*
- Novelia. (2017). Hiperrealitas Dalam Pemasaran Langsung Kerupuk Purnama Oleh Tunanetra. *Inklusi: Journal of Disability Studies*, 4(2), 173–196. <https://doi.org/10.14421/ijds.0400202>
- Nurrohmatulloh, M. A. (2016). Hubungan orientasi masa depan dan dukungan orang tua dengan minat Melanjutkan Studi Ke Perguruan Tinggi. *E-Journal Psikologi.fisip-Unmul*, 4(4), 446–456.
- Pratama, D., Hakim, D. A., Prasetya, Y., Febriandika, N. R., Trijati, M., & Fadlilah, U. (2016). Rancang Bangun Alat dan Aplikasi untuk Para Penyandang Tunanetra Berbasis Smartphone Android. *Khazanah Informatika: Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika*, 2(1), 14–19.
- Priyadi, E. (2014). Analisis aplikasi talkback bagi penyandang tunanetra pada operasi sistem android. *Dokumen Karya Ilmiah Universitas Dian Nuswantoro*

Semarang.

- Purnomo, E. S., Rochim, A. F., & Widiyanto, E. D. (2016). Handsight: Hand-Mounted Device untuk Membantu Tunanetra Berbasis Ultrasonic dan Arduino. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Komputer*, 3(1), 51–57. <https://doi.org/10.14710/JTSISKOM.3.1.2015.51-57>
- Siringoringo, H. (2010). Minat karir terhadap teknologi informasi/komputer berdasarkan demografi dan geografi. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1(15), 36–46.
- Subandi. (2009). Alat bantu mobilitas untuk tunanetra berbasis elektronik. *Jurnal Teknologi*, 2(1), 29–39.
- Syafi, M. (2014). Pemenuhan Aksesibilitas Bagi Penyandang Disabilitas. *Jurnal Inklusi*, 1(2), 268–308.
- Victorya, R. M. (2015). Effect of Handphone Electromagnetic Wave Exposure on Seminiferous Tubules. *J Majority*, 4(3), 96–100.

KEBIJAKAN LEMBAGA PENYIARAN LOKAL KALIMANTAN TIMUR DALAM PENGELOLAAN PROGRAM SIARAN PEMILU

¹Henny Sri Mulyani R, ²Dadang Rahmat Hidayat

Program Studi Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Tahun 2014 dapat dikatakan sebagai tahun politik dan dinamikanya diduga lebih menarik untuk dicermati. Perpaduan atau percampuran antara penguasa, pemilik media penyiaran nasional dan partai politik menjadi fenomena yang sudah disorot oleh berbagai kalangan. Masa kampanye pemilu Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah 2014 diselenggarakan pada 9 April 2014 dan Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia Tahun 2014 dilaksanakan pada tanggal 9 Juli 2014 untuk memilih Presiden dan Wakil Presiden Indonesia masa bakti 2014-2019.

Penggunaan media massa dalam kampanye politik merupakan hal yang lumrah terjadi tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi di setiap negara yang menganut sistem demokrasi hal tersebut biasa dilakukan, bahkan dalam peraturan perundang-undangan dan keputusan komite pelaksana pemilihan umum di setiap negara, aturan penggunaan media massa selalu tercantum didalamnya.

¹ henny.sri.mulyani@unpad.ac.id

² dangerha2003@yahoo.co.uk

Media Massa adalah sarana yang penting dalam proses komunikasi politik sebagai sosialisasi dan edukasi politik. Dari jenis media massa yang ada saat ini media penyiaran sangat strategis, sehingga kemungkinan penggunaan media penyiaran di masyarakat menjadi potensi sebagai wadah penyampaian berbagai pesan.

Errol Jonathan (2004, 78-80), mengutip laporan John Curtis, seorang profesor dan Director of the Social Statistics Laboratory University of Strathclyde, Inggris. Dalam laporannya John Curtis menyatakan bahwa radio dituntut melakukan tiga pendekatan dalam mempengaruhi masyarakat yaitu : a) Pendekatan tujuan, diantaranya memerangi sikap publik yang artinya mendorong publik untuk peduli dan memobilisasi untuk memilih, *Agenda setting* dimana intinya radio berperan sebagai penggiring perhatian publik, Persuasi dimana preferensi publik sangat dipengaruhi cecaran informasi oleh media massa. b) Pendekatan peran medium informasi, sosialisasi, edukasi dan repetisi dan c) Pendekatan pola komunikasi searah dan dua arah.

Selain efeknya yang luar biasa dalam mempengaruhi publik, media massa juga sangat berhubungan dengan praktik jurnalisme yang ideal. Bill Kovach dan Tom Rosenthal (2001) menyebutkan bahwa salah satu elemen jurnalisme adalah menyediakan forum publik untuk kritik maupun dukungan warga. Inti sembilan elemen jurnalisme itu adalah wartawan atau media harus memegang teguh kebenaran. Dalam jurnalistik, parameter kebenaran adalah fakta, data, atau peristiwa yang sebenarnya terjadi. Wartawan harus berpihak kepada publik. Media tidak boleh menyembunyikan informasi yang sebenarnya. Jika itu dilakukan, maka risikonya seperti sekarang: merebaknya hoax.

Segi penting penelitian ini muncul karena perlu ada rekomendasi yang dapat mengamankan dan mengembalikan posisi media massa ke

tempat yang sesungguhnya. Bukan hal yang perlu diperdebatkan lagi bahwa media massa Indonesia telah di”cemari” oleh pelaku-pelaku politik yang menggunakannya sebagai alat politik. Tidak saja digunakan untuk kampanye namun juga sebagai alat menyerang lawan politiknya. Hal ini sungguh tidak sehat. Kondisi ini menjadi genting apabila suasana Pemilu 2014 nanti hadir dalam keadaan media massa tidak independen. Pemilu 2014 akan hadir di tengah berbagai isu ketidakpuasan di bidang politik, sehingga potensi konflik akan sangat besar. Saat ini pemerintah Indonesia sedang disibukkan dengan isu korupsi yang melibatkan tokoh partai, kenaikan BBM, kekerasan dalam perburuhan, tindak kriminal yang melibatkan aparat, dan sebagainya. Apabila media massa tidak dapat menempatkan dirinya di tempat yang sebenarnya dan terus menjadi partisan, maka kondisi demokrasi Indonesia terancam.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang kebijakan lembaga penyiaran dalam menyelenggarakan siaran yang berkaitan dengan pemilu legislatif dan pemilihan presiden tahun 2014 khususnya lembaga penyiaran lokal di wilayah Kalimantan Timur. Kalimantan Timur memiliki ciri khas dalam sistem penerimaan siaran televisi, khalayak di Kota Samarinda dan Balikpapan harus memasang layanan TV kabel (*Cable free to air*) agar dapat menikmati program siaran TV nasional dan local, salah satu penyelenggara TV kabel skala lokal adalah kelompok Tepian TV.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam (Suhandang, 2004, 23) disebutkan jurnalistik adalah seni dan keterampilan dalam mencari, mengumpulkan, mengolah, menyusun hingga menyajikan berita suatu peristiwa yang terjadi sehari-hari sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan khalayak.

Secara luas pers dan jurnalistik merupakan suatu kesatuan (institusi) yang bergerak dalam bidang penyiaran informasi, hiburan, keterangan dan penerangan. Effendy 1983 dalam Suhandang (2004, 39) menyebutkan Fungsi Pers Indonesia (Undang-Undang Nomor 11 Tahun 1966 setelah diubah dengan Undang-Undang Nomor 4 Tahun 1967 dan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1982) yang menetapkan bahwa Pers Nasional mempunyai fungsi kemasyarakatan, pendorong dan pemupuk daya pikiran kritis dan konstruktif-progresif yang meliputi segala perwujudan kehidupan masyarakat Indonesia.

Manan (2014, 112) menyebutkan lembaga sosial seperti pers dan individu merupakan *participating institutions* sebagai penopang, penjaga agar negara atau pemerintah tidak lalai, tidak salah menjalankan kepentingan umum. Partisipasi pers adalah sebagai komunikator antar negara atau pemerintah dengan masyarakat, sebagai penyedia informasi, sebagai pengawas. Dalam sistem demokrasi, fungsi pengawasan sosial (*social control*) mencakup fungsi kritik. Kritik merupakan suatu bentuk partisipasi terhadap penyelenggaraan kehidupan bersama baik yang diselenggarakan negara atau pemerintah atau oleh lembaga-lembaga.

Dominick (1996) menjelaskan bahwa media massa bukan hanya saluran penyampai pesan yang terdiri dari perangkat mekanik yang berfungsi untuk menyampaikan dan kadang menyimpan pesan, namun termasuk juga sumber daya manusia, kebijakan-kebijakan seputar media, organisasi dalam sebuah media serta teknologi yang digunakan untuk memproduksi komunikasi massa.

Dewasa ini media massa menjelma menjadi salah satu institusi sosial yang memiliki peran penting dalam kehidupan. McQuail (1996, 3) mengungkapkan hal tersebut didukung oleh dalil-dalil antara lain :

1. Media merupakan industri yang berubah dan berkembang yang menciptakan lapangan kerja, barang dan jasa serta menghubungkan industri lain yang terkait; media juga merupakan industri tersendiri yang memiliki peraturan dan norma-norma yang menghubungkan institusi tersebut dengan masyarakat dan institusi sosial lainnya. Di lain pihak institusi media diatur oleh masyarakat.
2. Media massa merupakan sumber kekuatan, alat kontrol, manajemen dan inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya.
3. Media merupakan lokasi atau forum yang semakin berperan untuk menampilkan peristiwa-peristiwa kehidupan masyarakat baik yang bertaraf nasional maupun internasional.
4. Media seringkali berperan sebagai wahana pengembangan kebudayaan bukan saja dalam pengertian bentuk seni dan simbol tetapi juga dalam pengertian pengembangan tata cara, mode, gaya hidup dan norma-norma.
5. Media telah menjadi sumber dominan bukan saja bagi individu untuk memperoleh gambaran dan citra realitas sosial tetapi juga bagi masyarakat dan kelompok secara kolektif; media menyuguhkan nilai-nilai dan penilaian normatif yang dibaurkan dengan berita dan hiburan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Tujuan penelitian ini mengungkap fakta, keadaan, fenomena, variabel yang terjadi saat proses penelitian berjalan dan menyajikannya apa adanya. Creswell (1994, 21) menyebutkan ciri khas pendekatan diarahkan langsung ke individu dan lingkungannya secara holistik seperti

melakukan observasi dan wawancara. Selain itu juga dilakukan dengan mencermati berbagai bentuk dokumen dan bahan audiovisual seperti surat kabar, majalah, jurnal, foto, film dan objek seni.

Lembaga penyiaran radio dan televisi lokal di Kalimantan Timur yang diteliti adalah : pengelola dua stasiun TV lokal di Kaltim (Tepian TV dan Balikpapan TV) serta dua stasiun radio (Samarinda FM dan KP FM) dan KPID Kalimantan Timur.

Teknik Pengumpulan Data dilakukan dengan cara observasi dilakukan terhadap lembaga penyiaran yang sudah ditetapkan dan wawancara mendalam dilakukan terhadap penanggung jawab siaran atau produser program pemilu dari lembaga penyiaran tersebut. Dalam suasana pasca pileg, peneliti mewawancarai pengelola dua stasiun TV lokal di Kaltim (Tepian TV dan Balikpapan TV) serta dua stasiun radio (Samarinda FM dan KP FM). Studi kepustakaan dan triangulasi dilakukan untuk memperkuat analisis hasil data penelitian dengan konsep atau teori yang sesuai dengan hasil data lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah 2014 yang biasa disebut Pemilu Legislatif diselenggarakan pada 9 April 2014 dan Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia Tahun 2014 dilaksanakan pada tanggal 9 Juli 2014 untuk memilih Presiden dan Wakil Presiden Indonesia untuk masa bakti 2014-2019.

Regulasi

Setelah observasi ke lapangan, penelitian dimulai dengan melakukan pengumpulan data-data mengenai regulasi penyiaran pemilu yang telah ada dan diatur oleh lembaga yang berkaitan dengan penyelenggaraan

pemilu, adapun hasil pendataan tersebut diketahui bahwa pengaturan tentang penyiaran pemilu diatur dalam: (1) Undang-undang No. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran (2) Undang-undang No 8 tahun 2012 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (3) Peraturan KPI No. 01/P/KPI/03/2012 tahun 2012 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran (4) Peraturan KPI No. 02/P/KPI/03/2012 tahun 2012 tentang Standar Program Siaran (5) Peraturan Dewan Pers Nomor: 6/Peraturan-Dp/V/2008 Tentang Pengesahan Surat Keputusan Dewan Pers Nomor 03/Sk-Dp/Iii/2006 Tentang Kode Etik Jurnalistik Sebagai Peraturan Dewan Pers (6) Peraturan KPU No. 01 tahun 2013 tentang 2013 Tentang Pedoman Pelaksanaan Kampanye Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (7) Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Provinsi Kalimantan Timur No. 01/P/KPID-Kaltim/06/2013 tentang Program Pemilihan Umum di Provinsi Kalimantan Timur.

Kecenderungan penggunaan lembaga penyiaran lokal di Kalimantan Timur dan Berau dalam penyelenggaraan penyiaran pemilu 2014

Kalimantan Timur memiliki ciri khas dalam sistem penerimaan siaran televisi. Khalayak di Kota Samarinda dan Balikpapan harus memasang layanan TV kabel (*Cable free to air*) agar dapat menikmati program siaran TV nasional dan lokal. Salah satu penyelenggara TV kabel skala lokal adalah kelompok Tepian TV.

Dalam suasana pasca pemilihan legislatif, peneliti mewawancarai pengelola dua stasiun TV lokal di Kaltim (Tepian TV dan Kaltim TV) serta dua stasiun radio (Samarinda FM dan KP FM). Fokus wawancara terkait independensi media siaran dalam pileg 2013. Peneliti juga

mewawancarai KPID Kaltim untuk mengetahui aspek regulasi, penegakan regulasi terkait siaran politik dalam pileg 2013.

Lembaga Penyiaran Tepian TV – Samarinda

Tepian TV merupakan televisi lokal di Samarinda. Tepian TV dimiliki oleh PT. Tepian Multimedia yang berada di bawah naungan Mitra Kabel Group. Jangkauan siarannya telah mencapai seluruh Kota Samarinda. Tepian TV telah mendapatkan nomor izin prinsip siaran 244/KEP/M.KOMINFO/07/2010 dari Menteri Komunikasi dan Informatika. Tepian TV sebagai media televisi lokal yang menjadi fenomena tersendiri bagi masyarakat di Samarinda.

Pengelola Tepian TV merasa tidak ada kewajiban untuk melaksanakan kewajiban menayangkan *free to air* program siaran pemilu bagi seluruh kontestan karena TV ini merupakan layanan TV kabel, maka tidak memakai frekuensi publik.

Menyambut musim pemilu, pada pertengahan 2013 telah dipersiapkan untuk sambut tahun politik, strategi ditetapkan diantaranya : 21 hari menjelang pencoblosan baru ada program tawaran paket iklan pemilu yang ditawarkan kepada instansi terkait, partai politik maupun calon legislatif. Hampir semua caleg dari semua level dan DPD memasang iklan di Tepian TV dan satu-satunya calon legislatif partai politik yang tidak memasang iklan adalah PKPI.

Untuk sistem pemasangan iklan biasanya marketing Tepian TV berhubungan langsung dengan calon legislatif (caleg). Sementara paket yang disediakan mempunyai harga tarif sama untuk semua caleg dan kebijakan pengelola dalam menentukan tarif iklan kampanye lebih mahal 10% dari iklan komersial biasa.

Secara keseluruhan terdapat belasan caleg yang beriklan di Tepian TV. Pengiklan terbesar berasal dari iklan calon legislatif dari Partai PKS, Partai Demokrat dan Nasdem, namun diakui ternyata pada musim pemilu saat ini pendapatan iklan dari pesta demokrasi ini tidak menambah pendapatan iklan secara signifikan.

Iklan layanan masyarakat juga banyak dimanfaatkan oleh beberapa Instansi terkait yang turut memasang iklan layanan masyarakat (ILM) diantaranya adalah Komisi Pemilihan Umum (KPU), Pemerintahan Provinsi Kalimantan Timur, Polresta Samarinda, Ormas (ikatan keluarga Jawa yang iklan layanan masyarakatnya berisi imbauan jangan golput).

Tepian TV tidak membuat program khusus untuk calon legislatif lebih dikarenakan keterbatasan hari dan sangat sulit untuk mengembangkan program. Pengelola mengaku tidak terlalu antusias dengan pemilu sebagai sebuah komoditi siaran.

Dari segi materi yang dianggap lebih menarik untuk program siaran adalah hal-hal terkait dengan kinerja legislator terpilih untuk tingkat Kota Samarinda dan Kalimantan Timur ataupun tentang kegiatan kampanye dan pelanggaran.

Kenyataannya program siaran berita yang sudah ada sejak April 2013 telah disiapkan untuk disisipkan program pemilu dalam berita, dalam segmen berita dan adanya penambahan frekuensi tayang menjadi 4x sehari sehingga jatah berita politik, khususnya pemilu ikut meningkat.

Ada sejumlah tuduhan terhadap Tepian TV yang menyatakan lembaga penyiaran ini tidak berimbang karena memberikan slot waktu khusus untuk calon legislatif tertentu telah dibantah karena menurut pengakuan pengelola Tepian TV, ada dua host, yang kebetulan menjadi calon legislatif dan sudah bersiaran sebelum penyelenggaraan pemilu 2013. Keduanya yaitu : Konsultan Psikologi Mila Wardhana,

Narasumber Program Harmoni Keluarga. Mila Wardhana sudah bersiaran selama 3 tahun, dan pada 2013 menjadi caleg DPRD dari PKS dan Narasumber program religi Sajadah, Masykur Syarmihan yang menjadi Calon legislatif dari partai PKS.

Dalam hal administrasi sistem pembayaran iklan menurut pengelola Tepian TV bahwa sebagian calon legislatif yang memasang iklan, pada umumnya baru membayar uang muka, sebesar 50% dari nilai iklan yang ditayangkan dan sampai penyelenggaraan wawancara penelitian ini berlangsung rata-rata pengiklan belum melunasi tagihan iklan. (Notosusanto, 2004: 1-2) Pada umumnya, topik-topik yang dibahas di lembaga penyiaran adalah seputar hak pemilih, penyelenggaraan Pemilu, sistem Pemilu, pencalonan, kampanye, dana kampanye, pemungutan dan penghitungan suara, serta penegakan hukum terhadap pelanggaran Pemilu. Notosusanto juga menggarisbawahi bahwa praktisi dan jurnalis lembaga penyiaran harus menguasai semua informasi tentang Pemilu. Namun lebih penting lagi, informasi yang disampaikan harus netral dan tidak berpihak.

Lembaga Penyiaran Samarinda FM – Samarinda

Lembaga penyiaran Samarinda FM selama berlangsungnya kampanye pemilihan umum tidak menyediakan program khusus tapi pada umumnya disisipkan pada program acara yang sudah ada. Jadi hanya mengolah pengemasan pada segmen-segmen tertentu.

Samarinda FM menetapkan sistem beriklan dengan cara paket yang mengkombinasikan antara iklan dan program talkshow. Ternyata dengan model paket ini calon legislatif yang paling banyak beriklan adalah dari partai PPP, PKS, PDIP, dan Nasdem. Awang Faruk adalah salah satu calon gubernur yang paling antusias memasang iklan, terbukti telah memasang iklan tiga bulan sebelum masa kampanye.

Tarif iklan di masa kampanye diakui lebih tinggi dari biasanya karena pengelola Samarinda FM merasa perlu memanfaatkan momen ini. Samarinda FM tidak memiliki tenaga pemasaran, maka tawaran iklan disebarkan melalui reports sambil mereka melakukan reportase. Iklan biasanya muncul di jam-jam banyak pendengar. Program siaran yang memunculkan iklan pemilu meliputi program Ngopi Bareng, program siaran malam yang tayang pada pukul 23.00-01.00 WITA dan program berita.

Pengiklan di luar caleg selama masa pemilu adalah dari Komisi Pemilihan Umum (KPU). Iklan KPU ini berisi ajakan bagi masyarakat untuk ikut mensukseskan pemilu dengan cara mencoblos. Iklan yang ditayangkan sebanyak 3 spot dengan jumlah tayangan sebanyak 8x sehari selama 2 minggu.

Lembaga penyiaran ini tidak menyediakan program khusus baru khusus kampanye tetapi informasi caleg dan pemilu disisipkan dalam program berita. Dalam pemberitaan diakui pengelola Samarinda FM tidak ada perlakuan khusus. Seumlah caleg dan tim sukses kerap meminta diberitakan atau kegiatan kampanyenya diliput. Mereka diperlakukan tetap sama dengan non-pemasang iklan karena pengelola radio merasa kebutuhan mengisi stok berita lebih menjadi prioritas.

Lembaga Penyiaran Balikpapan TV

Balikpapan TV merupakan televisi lokal pertama di kota Balikpapan, media penyiaran televisi ini merupakan bagian kelompok media Jawa Pos. Keberadaan sebagai bagian dari kelompok Jawa Pos memungkinkan pemasaran iklan berkembang dalam bentuk paket grup yang mampu menjangkau siaran di wilayah di luar Balikpapan (Samarinda, Kab Kukar, Kab Penajam Pasir Utara, Kab Pasir)

Tarif Paket iklan yang ditawarkan lebih murah jika transaksi dilakukan 3-4 bulan sebelum masa kampanye. Permintaan puncak iklan terbanyak pada satu bulan sebelum masa kampanye. Caleg yang paling banyak beriklan adalah caleg dari Demokrat, PAN dan Golkar.

Ada program talkshow khusus yang ditampilkan sepanjang masa kampanye yakni Program Ngopi (ngobrol politik terkini), tayang *tentative* pada pukul 07.30-08.30 WITA. Program ini menghadirkan narasumber pimpinan parpol, caleg, anggota legislatif. Program *live* interaktif ini bersifat promosi yang tayang sebelum masa kampanye di 2014 sampai pilpres. Direncanakan program ini akan dipertahankan sebagai program talkshow politik.

Program khusus politik menyambut pemilu meliputi :

- a. Suksesi (suara kita sebagai inspirasi), sebuah *talkshow* global yang tayang sejak Pilkada 2 tahun lalu.
- b. Ayo memilih 2014 merupakan segmen berita khusus untuk liputan kampanye.
- c. Berita berbayar, merupakan bentuk *advertorial*. Dominan berita seremoni, di Program On The Spot tayang khusus setelah berita dengan durasi 2 menit.

Sementara berlangsungnya masa pemilihan umum legislatif Instansi yang memasang Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah KPU dan Panwaslu.

Uniknya, setelah berlangsungnya pemilihan legislatif dalam sebuah program acara melalui telepon interaktif sejumlah warga melaporkan dan mengaku menerima money politik dalam bentuk uang tunai, sembako sampai dengan pengurusan Surat Ijin Mengemudi (SIM). Menurut pengelola media bahwa kekuatan iklan dianggap kurang efektif karena masih ada *money* politik.

Lembaga Penyiaran Radio KP FM

Lembaga penyiaran ini tidak membuat program khusus bagi pesta demokrasi pemilu, baik pemilu legislatif maupun pemilu presiden. Umumnya menyisipkan pada bagian segmen tertentu dari sebuah program acara yang ada khususnya program berita. Beberapa hal yang terjadi pada lembaga penyiaran ini diantaranya :

Paket iklan yang mulai ditawarkan pada akhir 2013, tetapi pada paket iklan ini tidak ada yang menonjol dari pendapatan iklan karena radio tidak memberlakukan program khusus pemilu. Pengiklan rata-rata membawa paket iklan sendiri berupa iklan spot.

Calon legislatif yang paling banyak beriklan adalah calon legislatif untuk tingkat DPRD Kaltim yang berasal dari partai Golkar, Nasdem, PPP dan Gerindra.

Program News dengan format breaking news yang disiarkan setiap jam berisi berita pemilu yang disisipkan dengan durasi maksimal 5 (lima) menit dan berisi 1-2 buah berita. Selain itu berita pemilu disisipkan sebagai fokus berita hanya di program pagi.

Diakui oleh pengelola KP FM pernah mendapatkan teguran lisan dari komisioner KPID karena menayangkan iklan pemilu sebelum masa kampanye oleh karena itu pihak pengelola saat ini bertindak lebih waspada dan berhati-hati untuk menghindari teguran dan kesalahan yang terjadi.

Lembaga Penyiaran Berau TV

Berau TV adalah lembaga penyiaran yang dikategorikan sebagai Lembaga Penyiaran Publik Lokal (LPPL) karena dibiayai melalui APD Kabupaten Berau dan dikelola dibawah Kominfo Kabupaten Berau, meski belum mempunyai Izin Penyelenggaraan Penyiaran (IPP) karena

terkendala belum dikeluarkannya Perda atau Keputusan Bupati mengenai pendirian Berau TV sebagai LPPL, namun sudah menyelenggarakan siaran, bahkan diakui oleh Awir pengelola Berau TV sesungguhnya telah lama bersiaran dan dirintis sejak kedatangan Menpen Harmoko pada tahun 90an.

Sebagian besar siaran Berau TV adalah *relay* dari berbagai stasiun TV nasional dan dipancarkan kembali, sebagian ada produksi lokal. Siaran Berau TV juga digunakan sebagai sarana komunikasi dan promosi kegiatan pemerintahan Kabupaten Berau.

Meski dapat dikatakan sebagai lembaga penyiaran televisi yang berpengaruh di Berau selain Sanggam TV dan Berau Vison yang bersiaran melalui kabel, dalam konteks siaran pemilu melalui program lokalnya yang rata-rata berdurasi 2 jam per hari, Berau TV tidak mempunyai program khusus yang berkaitan pemilu seperti pemilu legislatif dan pemilu presiden 2004 bahkan kegiatan pilkada. Berau TV lebih memilih berada dalam zona nyaman, supaya tidak menimbulkan konflik. Jika pun ada hanyalah informasi atau kegiatan sosialisasi dari penyelenggara pemilu seperti KPU dan KPU Daerah.

Firmansyah menyoroti butir ketiga dari Standar Profesional Radio Siaran dalam bahasan Siaran Kampanye Pemilu yang dikeluarkan PRSSNI sebelum Pemilu 2004 yang berbunyi : Karena memanfaatkan sumber daya alam milik publik – spektrum frekuensi radio, stasiun radio tidak boleh menjadi media partisan. (Firmansyah 2004, 48-49).

Umumnya lembaga penyiaran memberikan kesempatan beriklan yang sama kepada semua kandidat. Namun pada akhirnya potensi dan kekuatan finansial masing-masing kandidatlah yang menentukan. Sementara ini lembaga penyiaran beranggapan memberi kesempatan yang

sama sebagai memberi penawaran paket iklan dengan *pricelist* yang serupa.

Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Kalimantan Timur

Berdasarkan keterangan Ketua KPID Kalimantan Timur diperoleh beberapa data yang padadasarnya adalah sebagai berikut :

Menjelang penyelenggaraan pemilu, KPID Kalimantan Timur dan KPUD Kalimantan Timur mengadakan MOU terkait pengawasan isi siaran pemilu yang diwujudkan dalam nota kesepahaman KPUD dan KPID Kaltim. Komisioner KPID Kaltim menilai kerjasama dengan KPUD Kaltim penting untuk koordinasi pelanggaran. Nota kesepahaman ini kemudian dituangkan ke dalam Peraturan KPID Kaltim No. 1/2013 tentang Penyelenggaraan siaran pemilu.

Sampai penyelenggaraan pemilihan legislatif usai, tidak ada kerjasama atau MOU dengan Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) setempat terkait pengawasan isi siaran pemilu.

Sampai berakhir penyelenggaraan pemilihan legislatif, tidak ada aduan pelanggaran siaran dari masyarakat. “Masyarakat kurang ada aduan, nggak peduli. Kepedulian masyarakat Kalimantan Timur kurang. Ada semacam sikap permisif.”

Pengaduan muncul dari sesama penyelenggara media penyiaran (kompetitor). Langkah yang biasa diambil adalah teguran lisan secara langsung pada saat ditemukan pelanggaran, lalu teguran dan sanksi *administrative* menyusul. Setiap pelanggaran diekspos di media massa antara lain Tribun Kaltim dan Kaltim Post. Sebelum masa kampanye, menulis sejumlah artikel terkait aturan siaran kampanye. Terutama terkait meningkatkan partisipasi masyarakat dalam memilih.

Berikut sejumlah pelanggaran isi siaran yang sempat diberi sanksi berupa teguran dari KPID Kaltim :

Salah satu pengelola Kaltim TV yang merupakan caleg DPR RI yang punya kepentingan politik. Teguran berisi himbauan agar isi siaran berimbang. Indikasi isi siaran yang tidak berimbang didominasi dari isi *running text*.

Masa Kampanye : Kaltim TV (menyiarkan salah satu caleg menyiarkan dalam *running text* menyalahi aturan jumlah tayangan), bersiaran 8 jam (960 kali *running text*) caleg no 2 -→ P3sps pasal 50 (1 &2). TVRI dialog publik sempat diberikan peringatan sebanyak 2 kali. Hal ini terkait isi dialog yang tidak berimbang dalam penyajian narasumber serta ada kecenderungan monopoli iklan untuk parpol dan caleg tertentu.

Sebelum masa kampanye : TVRI Kaltim (menayangkan salah satu calon DPR RI (Awang Ferdian Hidayat /PDI P).

SIMPULAN DAN SARAN

Regulasi penyiaran pemilu yang telah ada dan diatur oleh lembaga yang berkaitan dengan penyelenggaraan pemilu diatur dalam bentuk undang-undang dan peraturan. Program siaran yang berkaitan dengan siaran pemilu diwujudkan dalam program news dan iklan, baik yang dibuat khusus maupun tidak dengan porsi frekuensi dan durasi secara seimbang sesuai ketentuan. Kecenderungan lembaga penyiaran radio dan televisi di Kalimantan Timur kecuali Berau TV, berorientasi kepada kepentingan bisnis dengan menggunakan slot yang ada bagi sarana kampanye calon. Kecenderungan lembaga penyiaran radio di Kalimantan Timur tidak memiliki target khusus dalam bisnis melalui pemasaran slot iklan bagi sarana kampanye calon.

Lembaga penyiaran yang digunakan bagi saluran sosialisasi, kampanye dan iklan digunakan secara proporsional, seimbang, dan tidak berpihak secara mencolok atau terbuka. Artinya, ada juga lembaga penyiaran yang dinilai secara personal (pemilik/pengelola) berpihak atau mempunyai kedekatan kepada salah satu calon namun tidak terlalu tampak dalam program siaran Menurut KPID Kalimantan Timur masih Terdapat sejumlah pelanggaran terhadap ketentuan KPID Kalimantan Timur terkait penyiaran iklan calon legislatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah. (2004). Radio Meliput Pemilu 2004 dalam *Radio dan Pemilu 2004*. Friedrich Naumann-Stiftung.
- Jonathan, Errol. (2004). Manajemen Penyiaran Pemilu 2004 di Radio dalam *Radio dan Pemilu 2004*. Friedrich Naumann-Stiftung.
- Kovach, Bill and Tom Rosenthiel. (2001). *The Elements Of Journalism, What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. New York : Crown Publisher.
- Manan, Bagir. (2014). *Tantangan Pers Indonesia*. Jakarta : Dewan Pers.
- McQuaill, D. (1987). *Mass Communication Theory*. London : Sage Publication Inc.
- Notosusanto, Smita. (2004). Sistem Pemilu 2004 dalam *Radio dan Pemilu 2004*. Friedrich Naumann-Stiftung.
- Peraturan Dewan Pers Nomor: 6/Peraturan-Dp/V/2008 Tentang Pengesahan Surat Keputusan Dewan Pers Nomor 03/Sk-Dp/Iii/2006 Tentang Kode Etik Jurnalistik Sebagai Peraturan Dewan Pers.
- Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Provinsi Kalimantan Timur No. 01/P/KPID-Kaltim/06/2013 tentang Program Pemilihan Umum di Provinsi Kalimantan Timur.
- Peraturan KPI No. 01/P/KPI/03/2012 tahun 2012 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran.
- Peraturan KPI No. 02/P/KPI/03/2012 tahun 2012 tentang Standar Program Siaran.
- Peraturan KPU No. 01 tahun 2013 tentang 2013 Tentang Pedoman Pelaksanaan Kampanye Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.

- Sudibyo, Agus. (2001). *Kabar-Kabar Kebencian*. Jakarta: Institut Studi Arus Informasi (ISAI).
- Suhandang, Kustadi. (2004). *Pengantar Jurnalistik : Seputar Organisasi, Produk & Kode Etik*. Bandung : Nuansa.
- Syahputra, Iswandi. (2006). *Jurnalisme Damai (Meretas Ideologi Peliputan di Area Konflik)*. Jakarta : P_Idea.
- Undang-undang No 8 Tahun 2012 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.
- Undang-undang No. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran.

KAJIAN PENINGKATAN PERAN MEDIA BARU DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DESA

¹Ilham Gemiharto

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Selama ini program pemberdayaan selalu dikaitkan dengan pengentasan kemiskinan. Namun konsep yang dijalankan melalui pendekatan proyek tampaknya belum mencapai sasaran yang optimal dan tidak memecahkan masalah. Untuk itu diperlukan pemahaman dalam penanggulangan kemiskinan yang lebih melibatkan masyarakat miskin sebagai pelaku pembangunan.

Melibatkan masyarakat tidak hanya sekedar berpartisipasi namun lebih daripada itu. Masyarakat miskin diberdayakan dalam proses pembangunan utamanya dalam menanggulangi kemiskinannya. Pemberdayaan pada dasarnya merupakan suatu proses yang dijalankan dengan kesadaran dan partisipasi penuh dari para pihak untuk meningkatkan kapasitas dan kapabilitas masyarakat sebagai sumberdaya pembangunan agar mampu mengenali permasalahan yang dihadapi dalam mengembangkan dan menolong diri menuju keadaan yang lebih baik, mampu menggali dan memanfaatkan sumberdaya yang tersedia untuk kepentingan diri dan kelompoknya, serta mampu mengeksistensikan diri secara jelas dengan mendapat manfaat darinya.

Kemunculan media-media baru (*new media*) telah membuka wawasan untuk akses publik yang lebih luas. Pemanfaatan media baru secara positif

¹ Staf Pengajar. *Email* : ilham265@gmail.com

telah meningkatkan akses terhadap informasi dan pemberdayaan masyarakat desa. Saat ini media baru memiliki peran krusial dalam upaya pemberdayaan masyarakat desa dengan cara mendefinisikan dan menyampaikan informasi yang seluas-luasnya secara benar kepada seluruh lapisan masyarakat.

Media baru mempunyai peran yang relevan dalam banyak aspek pembangunan termasuk pemberdayaan masyarakat desa. Media baru secara tidak langsung memberikan kesempatan kepada masyarakat desa untuk aktif dalam proses pembangunan sebagai peserta yang memiliki pandangan dan pengetahuan, sehingga semakin menguatkan proses pembangunan. Melalui informasi yang disampaikan, media membantu masyarakat desa memahami wilayah tempat tinggal mereka dalam konteks global sehingga dapat mengubah hidup mereka menjadi lebih baik. Komunikasi pemberdayaan bagi masyarakat desa berarti menciptakan masyarakat desa yang berpengetahuan dan berpendidikan sehingga mampu mengubah informasi menjadi pengetahuan dan keahlian yang bermakna.

Media baru merupakan penunjang untuk pemerintahan yang akuntabel dan efektif dengan cara mengkomunikasikan aksi-aksi pihak berwenang, kekurangan dan pencapaian mereka. Selanjutnya, media dapat membuka dialog antara pemerintah dan masyarakat desa sehingga mereka yang memimpin membuat keputusan berdasarkan pada kebutuhan yang nyata. Media baru juga dapat memberikan suara kepada pemuda dan kaum perempuan di pedesaan, yang memungkinkan partisipasi penuh mereka dalam masyarakat.

Desa Karangbendo merupakan salah satu desa dari 217 desa di Kabupaten Banyuwangi yang menjalankan program Smart Kampung atau Kampung Pintar. Sejak tahun 2016, masyarakat desa Karangbendo telah menjadi pelopor pemanfaatan Teknologi Komunikasi dan Informasi melalui program Smart Kampung yang dilaksanakan oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi.

Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana peran media baru dalam pemberdayaan masyarakat desa Karangbendo Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi Provinsi Jawa Timur. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana peran media baru dalam pemberdayaan masyarakat desa Karangbendo Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi Provinsi Jawa Timur.

Media Baru dan Akses Informasi Masyarakat Desa

Isu mengenai akses terhadap informasi telah sejak lama menjadi menjadi perdebatan di antara masyarakat sipil dan pemerintah di berbagai negara. Di beberapa negara, pemerintah memegang kendali penuh atas informasi publik. Namun, ketika informasi dikekang, maka masyarakat akan mencari cara untuk mendapatkan informasi dengan cara apapun untuk mendapatkan transparansi atas jalannya roda pemerintahan. Ketika tuntutan tersebut sangat keras disuarakan oleh masyarakat, dapat menimbulkan adanya suatu transformasi arus informasi di negara tersebut, karena pada dasarnya pada era informasi saat ini, tidak ada satu pemerintah negara di mana pun yang dapat membendung arus informasi kepada masyarakat. Hal ini lah yang mendorong banyak pemerintahan di dunia menjamin hak masyarakat terhadap informasi termasuk akses menggunakan internet untuk mendapatkan informasi secara *online*.

Melalui berbagai proses transisi demokrasi dan informasi di negara-negara lain di dunia, kita telah mempelajari bahwa hal yang paling penting yang dapat memungkinkan terjadinya perubahan adalah kebebasan atas akses terhadap informasi dan kebebasan berekspresi. Hak-hak ini semakin penting bagi masyarakat dalam era pembangunan berkelanjutan yang menuntut adanya kesetaraan dalam mendapatkan akses informasi yang benar mengenai pembangunan nasional yang tengah berjalan saat ini.

Ketika kita berbicara mengenai hak dan akses terhadap informasi, aktor utama adalah media, karena peran mereka penting dalam membentuk opini dan perdebatan di antara masyarakat. Selain menjadi sumber informasi bagi masyarakat, media juga

menjadi penyambung suara kaum minoritas dan kelompok marjinal. Dengan adanya beragam media baru, yaitu internet dan media sosial, peran media menjadi semakin besar dan menentukan. Teknologi baru telah mengubah cara masyarakat mengungkapkan ide-ide mereka selama ini dengan membuatnya lebih mudah bahkan lebih terjangkau meskipun belum secara merata. Kemudahan dan keterjangkauan akses terhadap informasi ini seharusnya menjadi prioritas utama pemerintah dengan membangun infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi ke seluruh pelosok nusantara.

Keberadaan media baru dan media sosial terus menekan media massa tradisional khususnya media cetak (surat kabar, majalah, dan tabloid) dan media elektronik (radio dan televisi), dimana terjadi penurunan jumlah pembaca dan pemirsa yang signifikan dari tahun ke tahun. Gejala penurunan ini telah coba diantisipasi oleh media massa tradisional dengan melakukan konvergensi sehingga berita yang mereka sajikan juga dapat diakses secara online, melalui internet dan media sosial. Kemampuan beradaptasi media tradisional sangat menentukan pendapatan yang diterima dari iklan bahkan menentukan keberlangsungan hidup mereka. Banyak diantara mereka yang mengalami kegagalan dalam proses ini, namun tidak sedikit pula yang berhasil melakukannya, bahkan memberikan audiens baru, yang diwujudkan dalam bentuk pernyataan menyukai (*like*), komentar (*comment*), mengikuti (*following*) dan berlangganan (*subscribe*) di media online maupun media sosial.

Media baru telah berhasil mentransformasikan arus utama informasi, membuat informasi semakin cepat dan dapat diakses secara luas. Teknologi ini juga telah memberikan dampak pada kinerja dan kemandirian media tradisional. Oleh karena itu, sudah selayaknya apabila media kini memiliki peran krusial dalam meningkatkan akses informasi dalam mendorong pencapaian tujuan-tujuan pembangunan berkelanjutan. Hal ini sudah semestinya disadari oleh pemerintah dan mendorong pemanfaatan media *online* dan media sosial sebagai saluran untuk menyampaikan informasi pembangunan secara transparan kepada masyarakat.

Masyarakat harus melek media dengan tetap mempertimbangkan sumbu-sumbu perbedaan yang meliputi gender, sejarah, ras, kelas, budaya, akses sampai

pada teknologi atau pendidikan. Literasi media dapat dicapai melalui serangkaian strategi yang meliputi kemitraan untuk pelaksanaan pelatihan bagi semua kalangan dalam masyarakat desa dan menghasilkan pedoman dalam memantau media baru, meningkatkan keterlibatan masyarakat desa dalam mengkritisi media baru, dan mengatasi hambatan terhadap akses informasi atau kurangnya partisipasi masyarakat desa. Melalui pendidikan dan pelatihan literasi media dapat meningkatkan keterampilan masyarakat desa dalam mengenali media yang kredibel dan akuntabel dan menjamin akses informasi masyarakat desa yang merupakan elemen penting untuk mencapai tujuan dari pemberdayaan masyarakat desa.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian mengenai peningkatan peran media baru dalam pemberdayaan masyarakat desa ini menggunakan metodologi kualitatif. Dalam menganalisis hasil penelitian digunakan analisis studi kasus. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan dengan cara observasi, wawancara, dan studi literatur. Penelitian ini berusaha untuk memberikan deskripsi dan eksplanasi terhadap peningkatan peran media baru dalam pemberdayaan masyarakat di Kabupaten Banyuwangi Provinsi Jawa Timur. Teknik analisis data yang digunakan yaitu interactive model yang terbagi menjadi tiga tahapan, yaitu Reduksi data, Penyajian data, dan Penarikan kesimpulan.

Teknik triangulasi digunakan untuk menguji keabsahan data yang didapat dari hasil pengumpulan data penelitian sehingga sesuai dengan tujuan penelitian. Selain itu juga dilakukan pengujian keabsahan hasil penelitian melalui perpanjangan keikutsertaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Karangbendo sudah berdiri sejak abad ke-19 atau kurang lebih berusia 125 tahun. Desa ini meliputi 5 (lima) Dusun, 18 Rukun Warga (RW) dan 48 Rukun Tetangga (RT) dengan Kepala Desa yang menjabat saat ini

adalah Bapak Budiharjo. Secara administratif Pemerintah Desa Karangbendo berada di wilayah Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur.

Desa Karangbendo terletak di Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi Provinsi Jawa Timur. Adapun batas-batas wilayah Desa ini adalah; Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Pakistaji, Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Rogojampi, Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Badean, Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Gitik.

Luas wilayah Desa Karangbendo adalah ± 692.176 hektar (ha) terdiri dari lahan pertanian 503.924 ha, lahan pemukiman 55.051 ha, luas jalan 19.200 ha, lahan fasilitas umum 15.210 ha, luas makam 3.200 ha dan lain-lain 2.280 ha. Desa Karangbendo berada pada ketinggian ± 17 meter diatas permukaan laut, dengan bentang wilayah dataran rendah dan perbukitan. Suhu udara rata-rata 29°C , Tingkat Curah hujan rata-rata 200 – 300 cm/tahun, Curah hujan tertinggi pada bulan Desember – Mei, Curah hujan terendah pada bulan Juli – Nopember. Berdasarkan tinggi dari permukaan laut, maka Desa Karangbendo termasuk dalam kategori tanah pasir, yaitu desa yang terletak di dataran rendah. Oleh karena itu, masyarakat setempat lebih banyak bergerak dibidang perkebunan.

Program Smart Kampung di Desa Karangbendo

Pemerintah Kabupaten Banyuwangi pada awal tahun 2016 menyalurkan bantuan peralatan Teknologi Informasi dan Komunikasi melalui Program Smart Kampung untuk seluruh desa di Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. Pada akhir tahun 2016 Desa Karangbendo telah mencapai visinya untuk menjadi Desa Maju dari sebelumnya Desa Berkembang. Prestasi tersebut dapat diraih dengan adanya bantuan dari Pemerintah Kabupaten Banyuwangi berupa peralatan Teknologi Komunikasi yang terdiri dari Antena Parabola, Kabel Fiber Optik, Tiang Antena, UPS, Modem, dan Router dan beberapa unit komputer dan laptop untuk menyediakan akses internet berkecepatan tinggi kepada seluruh masyarakat desa. Bantuan

tersebut menjadikan Desa Karangbendo salah satu desa di kecamatan Rogojampi yang merupakan desa termaju di Kecamatan Rogojampi dan menjadi pelopor pemanfaatan media baru di Kabupaten Banyuwangi melalui Program Smart Kampung dari Pemerintah Kabupaten Banyuwangi.

Fasilitas bantuan yang sangat bernilai dari Pemerintah Kabupaten Banyuwangi telah dimanfaatkan secara positif oleh aparat dan masyarakat desa Karangbendo melalui pemanfaatan internet dan media baru dalam upaya pemberdayaan masyarakat desa. Akses internet melalui kabel dan jaringan wifi yang menggunakan *fiber optic* telah tersedia di kantor desa dan lembaga-lembaga pendidikan yang terdapat di desa tersebut. Desa Karangbendo telah memiliki blog desa khusus yang beralamat di pemerintahdesakarangbendo.blogspot.com dan juga akun Twitter, Facebook, Instagram dan Youtube Karangbendo, bahkan kini telah memiliki akun *messaging* Whatsapp dan LINE pula.

Peran media baru dalam upaya pemberdayaan masyarakat telah dirasakan manfaatnya oleh masyarakat desa Karangbendo karena dengan adanya akses internet dan media baru, masyarakat dapat mendapatkan informasi terbaru dan menambah wawasan pengetahuan dengan mudah. Masyarakat dan kalangan muda kini telah mengenal dan terbiasa menggunakan berbagai media baru seperti twitter, facebook dan instagram. Untuk berkomunikasi mereka kini terbiasa menggunakan Whatsapp, LINE dan BBM. Hal tersebut merupakan dampak nyata dari keberadaan media baru di tengah-tengah mereka yang secara signifikan telah mengubah cara mereka berkomunikasi dan memperoleh informasi. Dengan adanya Program Pemberdayaan Masyarakat melalui pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi diharapkan akan menghasilkan sumber daya manusia yang cerdas, efektif, kreatif dan produktif sehingga terwujud masyarakat yang makmur dan sejahtera.

Program Smart Kampung Pemerintah Kabupaten Banyuwangi sendiri merupakan terobosan guna membangun wilayah Indonesia di wilayah-

wilayah terpencil, khususnya dalam memastikan keterhubungan antar desa dan kawasan hingga tingkat nasional, melalui Sistem Informasi Desa dan Kawasan. Melalui pemberdayaan masyarakat dengan pemanfaatan internet dan media diharapkan akan lebih mudah lagi dalam mengembangkan segala potensi yang dimiliki desa, baik potensi ekonomi, budaya, sumber daya alam dan sumber daya manusia, sehingga bisa menjadi desa mandiri dalam kurun waktu 5 (lima) tahun ke depan. Selain itu pemanfaatan internet dan media baru secara positif akan meningkatkan daya saing daerah desa Karangbendo sehingga mampu bersaing dalam menghadapi era globalisasi saat ini.

Peran Media Baru dalam Pemberdayaan Masyarakat Desa Karangbendo

Dengan pemanfaatan media baru, kini masyarakat desa Karangbendo dapat menetapkan agenda mereka sendiri, memperoleh keterampilan, membangun rasa percaya diri, memecahkan masalah, dan mengembangkan keandalan diri sendiri. Selain itu media baru juga memiliki peran dalam kepemimpinan desa, memberikan kesempatan yang setara, kesempatan memperoleh pendidikan dan pelatihan, pengembangan wirausaha, kepemimpinan dan keterlibatan komunitas, dan transparansi dalam pengawasan dan pelaporan.

Untuk mencapai sasaran diatas pertama-tama, tokoh masyarakat yang melek media, dapat memberdayakan masyarakat desa Karangbendo melalui promosi representasi media yang kredibel dan akuntabel, menjamin hak akses terhadap informasi dan peningkatan partisipasi masyarakat melalui berbagai inisiatif yang mendorong peran serta masyarakat desa Karangbendo secara luas. Selanjutnya partisipasi masyarakat desa Karangbendo ditingkatkan dengan mengadopsi kesempatan yang merata dengan memprioritaskan kebijakan yang tidak diskriminatif. Peningkatan partisipasi masyarakat desa Karangbendo semestinya menghasilkan penggambaran yang kesetaraan bagi semua kelompok tanpa memandang suku, ras, agama dan

antargolongan.

Lingkungan pedesaan yang ideal, dimana kesehatan, keamanan, dan kebebasan dari kekerasan merupakan suatu ciri khas, akan mendorong peningkatan partisipasi masyarakat desa Karangbendo dalam media baru, dan menyuarakan ide dan pandangan mereka melalui media-media baru. Literasi media mempunyai peran yang sangat signifikan tidak hanya dalam mengembangkan kesadaran akan akses informasi, namun juga dalam meningkatkan peran masyarakat desa Karangbendo secara nyata dalam pembangunan.

Selain memiliki peran dalam pemberdayaan masyarakat desa, media baru mempunyai potensi untuk berkontribusi pada serangkaian nilai-nilai, sikap, tingkah laku, dan gaya hidup yang menolak kekerasan dengan menyelesaikan penyebab-penyebab akar untuk memecahkan masalah melalui dialog dan negosiasi di antara individu, kelompok, dan bangsa-bangsa. Harus ada jaminan kesetaraan bagi semua kalangan masyarakat desa Karangbendo dan juga untuk mendorong partisipasi masyarakat desa Karangbendo yang demokratis.

Media baru merupakan saluran yang paling potensial untuk menyebarkan informasi akan pentingnya keharmonisan hidup bagi masyarakat desa Karangbendo. Media baru telah meningkatkan akses bagi semua lapisan masyarakat dan memungkinkan adanya demokrasi yang lebih leluasa dan keragaman suara-suara serta menyediakan forum-forum untuk isu-isu pembangunan. Sebagai contohnya, seorang tokoh pemuda desa dapat menuliskan blog yang berisi analisa yang ditulisnya sendiri akan isu-isu yang terkait dengan pengembangan potensi generasi muda di wilayahnya. Melalui informasi yang disampaikan dalam blog ini masyarakat mendapatkan fakta dan mendorong upaya pengembangan potensi generasi muda melalui berbagai komentar dan usulan yang disampaikan melalui media baru

SIMPULAN DAN SARAN

Melalui peran program Smart Kampung dari Pemerintah Kabupaten Banyuwangi, masyarakat desa Karangbendo telah meraih prestasi menjadi Desa Maju setelah selama hampir 10 tahun lamanya menjadi Desa Berkembang. Melalui program yang sama masyarakat desa Karangbendo dikenalkan dengan teknologi internet dan media baru. Hingga kini masyarakat desa Karangbendo telah menggunakan media baru seperti Twitter, Facebook, Instagram dan Youtube dalam berbagi informasi diantara mereka.

Media baru memiliki peran krusial dalam upaya pemberdayaan masyarakat desa Karangbendo dengan cara mendefinisikan dan menyampaikan informasi yang seluas-luasnya secara benar kepada masyarakat desa. Hingga saat ini masih banyak desa di Indonesia yang tidak tersentuh oleh media dan informasi. Pemberdayaan melalui media baru dilakukan dengan cara memberikan masyarakat desa Karangbendo akses terhadap informasi dan mendorong kebebasan berpendapat dan berekspresi. Pemberdayaan masyarakat melalui media baru bertujuan untuk membentuk masyarakat desa Karangbendo yang terdidik dan berpengetahuan sehingga dapat berpartisipasi dalam pembangunan di Indonesia secara aktif dan kreatif.

Literasi media memiliki peran yang penting dalam pemberdayaan masyarakat desa Karangbendo dan merupakan salah satu strategi pembangunan yang harus ada. Inisiatif literasi media akan mengurangi ketidakadilan di dalam sistem, struktur, dan isi media melalui peningkatan akses terhadap informasi dan kebebasan berekspresi masyarakat desa Karangbendo. Semua ini akan menjamin bahwa suara masyarakat di pedesaan akan didengarkan dan diperhatikan, sehingga akan meningkatkan partisipasi penuh masyarakat desa dalam pembangunan berkelanjutan. Literasi media akan mengembangkan kapasitas, dan dengan peningkatan kapasitas akan muncul pilihan dan kebebasan dalam mengungkapkan pendapat.

Pelaksanaan penelitian mengenai peran media baru dalam

pemberdayaan masyarakat ini merupakan langkah awal dalam mendukung upaya pemanfaatan media baru secara positif di seluruh pelosok nusantara. Disarankan untuk melaksanakan penelitian yang lebih komprehensif mengenai peran media baru dalam pemberdayaan masyarakat di daerah lain di seluruh Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Buckingham, D., 2003, *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture* (Pendidikan Media: Literasi, Pembelajaran, dan Budaya Kontemporer). Cambridge: Polity.
- Darajati, Wahyuningsih. 2015. *Upaya Pencapaian Target Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB) di Indonesia*. Jakarta: Kementerian PPN/Bappenas.
- Godemann, Jasmin, Michelsen, Gerd, 2011. *Sustainability Communication Interdisciplinary Perspectives and Theoretical Foundation*.
- Kartikawangi, Dorien, 2016. *Symbolic Convergence of Local Wisdom in Cross Cultural Collaborative Social Responsibility*. Elsevier.
- UNESCO, 2013. *UNESCO Priority Gender Equality Action Plan For 2014-2021* (Rencana Aksi Kesetaraan Gender Prioritas UNESCO untuk tahun 2014-2021), Paris: UNESCO.
- UNESCO, 2016. *Roles of The Media in Realising The Future We Want*. Prosiding Bali Road Map. Paris: UNESCO.
- United Nations, 1999. *UN Resolutions 52/13: Culture of Peace and Declaration and Programme of Action on a Culture of Peace* (Budaya Damai dan Deklarasi dan Program Aksi untuk Budaya Damai), New York: United Nations.

BERHENTI MENJADI *PHUBBER*

MELALUI PEMANFAATAN APLIKASI PEMBLOKIRAN

¹Ira Mirawati

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Phubbing adalah istilah yang diciptakan dari kombinasi kata "*phone*" dan "*snubbing*". kata ini mengacu pada seseorang yang lebih memilih berinteraksi dengan telepon mereka (atau perangkat lain) daripada berinteraksi dengan manusia. Berkembangnya istilah ini, dan istilah lain di sekitar penggunaan perangkat seluler, memperlihatkan masalah yang berkembang dengan kehadiran berbagai jenis teknologi dalam kehidupan manusia, termasuk keseimbangan pembagian waktu dan perhatian saat menghadapi dua interaksi yang sangat berbeda pada saat yang bersamaan. Asal-usul istilah *phubbing* dikaitkan dengan kampanye dari perusahaan McCann Melbourne pada Mei 2012, ketika beberapa kelompok *grassroots* mulai mempromosikan apa yang mereka sebut sebagai "penggunaan perangkat seluler yang sopan". Mereka melakukan serangkaian kampanye dan membangun website *stopphubbing.com*. Kampanye mereka selain berhasil menyadarkan banyak pihak tentang fenomena *phubbing* juga memperkuat istilah ini dalam MacQuarie Dictionary of Australia sehingga istilah ini mendunia hingga saat ini. Pada tahun 2017 bahkan istilah ini telah masuk dalam oxford dictionary edisi terbaru. Lahirnya istilah *phubbing* ini digambarkan dalam sebuah video youtube berjudul "*The Word is Born*" dan "*The First Use of Word Phubbing*" (Mills, 2017).

¹ ira.mirawati@unpad.ac.id

Tabel 1. Angka Pengguna Internet di Dunia pada akhir 2017

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS DEC 31, 2017 - Update						
World Regions	Population (2018 Est.)	Population % of World	Internet Users 31 Dec 2017	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2018	Internet Users %
Africa	1,287,914,329	16.9 %	453,329,534	35.2 %	9,941 %	10.9 %
Asia	4,207,588,157	55.1 %	2,023,630,194	48.1 %	1,670 %	48.7 %
Europe	827,650,849	10.8 %	704,833,752	85.2 %	570 %	17.0 %
Latin America / Caribbean	652,047,996	8.5 %	437,001,277	67.0 %	2,318 %	10.5 %
Middle East	254,438,981	3.3 %	164,037,259	64.5 %	4,893 %	3.9 %
North America	363,844,662	4.8 %	345,660,847	95.0 %	219 %	8.3 %
Oceania / Australia	41,273,454	0.6 %	28,439,277	68.9 %	273 %	0.7 %
WORLD TOTAL	7,634,758,428	100.0 %	4,156,932,140	54.4 %	1,052 %	100.0 %

Sumber : internetworldstats.com

Perilaku *phubbing* (pelakunya disebut *phubber*), terus meningkat seiring terus meningkatnya pengguna internet. Dibandingkan berinteraksi tatap muka dengan manusia lainnya, mereka lebih senang menghabiskan waktu dengan gawai mereka yang terhubung ke internet. Kondisi ini tentu memprihatinkan mengingat penetrasi internet yang terus meningkat dari tahun ke tahun. *Booming* perangkat seluler lebih kuat di kawasan Asia-Pasifik (Angeluci, 2016:192). Sebuah data statistik yang dikeluarkan internetworldstats.com menunjukkan bahwa pengguna internet di asia penetrasinya terhadap populasi adalah 51% dan merupakan yang tertinggi di dunia jauh di atas benua lainnya. Data lengkap mengenai penggunaan internet tersebut tersaji pada tabel 1. Data ini merupakan yang paling komprehensif dengan mengambil data populasi dari United Nation Population Division, data pengguna internet dari Nielshen Online dan International Telecommunication Union (ITU) (internetworldstats.com, 2017).

Penggagas kata *phubbing* merupakan satu diantara sekian banyak pihak yang telah mengamati bagaimana *smartphone* dapat mempererat hubungan orang dengan dunia maya namun merusak hubungan di dunia nyata. Mereka

prihatin karena angka penggunaan *smartphone* terus melonjak dari tahun ke tahun. dengan tingkat penetrasi tertinggi terjadi di negara-negara berkembang.

Beberapa pihak yang prihatin dengan terus meningkatnya *phubbing* bertindak nyata dengan membuat aplikasi yang dapat menjauhkan manusia dari *smartphone* mereka. Dua diantara aplikasi untuk mengurangi *phubbing* adalah Forest-Stay Focused dan Stay Focused-App Block. Keduanya merupakan aplikasi pemblokiran. Tulisan ini bertujuan memaparkan bagaimana pemanfaatan kedua aplikasi tersebut oleh para penggunanya untuk mengurangi kecanduan mereka terhadap *smartphone*, mulai dari alasan, keberhasilan pemanfaatannya dalam mengurangi *phubbing*, dan hambatan.

Marshall McLuhan, melalui teori determinisme teknologinya, sudah memprediksi pengaruh kuat teknologi pada kehidupan manusia sejak dulu. Ia menuliskan pendapatnya pada tahun 1962 dalam tulisannya *The Guttenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Menurutny, perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri. Teknologi membentuk bagaimana cara individu berpikir serta berperilaku dalam masyarakat, dan teknologi tersebut mengarahkan manusia bergerak dari satu abad teknologi ke teknologi yang lain (Nuruddin, 2011:184).

Phubbing hanyalah salah satu gejala meningkatnya ketergantungan manusia pada telepon seluler dan internet yang menggantikan interaksi sosial normal. Sebuah penelitian di Inggris menemukan bahwa 44 persen penduduk mereka menghabiskan lebih dari setengah jam sehari melihat *smartphone*, delapan persen mengaku memeriksa selama tiga jam sehari dan bahkan tiga persen mengatakan mereka menghabiskan lima jam atau lebih di *smartphone* mereka. Sepertiga warga Inggris yang disurvei mengaku sebagai *phubber* dan lebih dari seperempat (27 persen) mengatakan mereka akan menjawab telepon mereka di tengah percakapan tatap muka.

Sebuah jajak pendapat, untuk koran "Sunday", menemukan bahwa 54 persen responden memeriksa Facebook, Twitter atau media sosial lainnya setiap hari, dengan 16 persen memeriksa lebih dari sepuluh kali sehari. Sebanyak 63 persen orang membawa ponsel mereka ke semua kegiatan. Menurut penelitian oleh biro iklan McCann, 37 persen orang merasa lebih buruk untuk tidak menjawab pesan daripada mem '*phub*' teman-teman mereka (Ellicott, 2013). Di Amerika Serikat, ditemukan bahwa penggunaan telepon pintar yang berlebihan merupakan sumber konflik dalam hubungan romantis.

James A. Roberts, seorang profesor pemasaran di Baylor University Hankamer School of Business, dan salah satu penulis studi tentang *phubbing* yang diterbitkan dalam jurnal "Computers In Human Behaviour" menyatakan bahwa *phubbing* mengganggu hubungan di dunia nyata. Orang-orang yang menerima *phubbing* merasakan tingkat konflik yang lebih tinggi dibandingkan mereka yang sedikit mengalami *phubbing* dari pasangannya. Ia menyimpulkan, semakin tinggi *phubbing* akan semakin rendah tingkat kepuasan hubungan. Ketidakpuasan ini akan menyebabkan efek domino yang mengarah pada kerusakan hubungan bahkan depresi (Roberts, 2016). Setidaknya ada dua penjelasan yang mungkin untuk konflik hubungan seperti itu. Roberts menyebutnya "*Displacement Hypothesis*" menunjukkan bahwa waktu yang dihabiskan untuk menggunakan smartphone menggantikan (atau mengurangi) interaksi yang lebih bermakna dengan pasangan dan memperlemah hubungan. Roberts juga menyebutnya "*Smartphone Conflict Theory*". Intinya, smartphone adalah sumber konflik dan mengarah ke pertengkaran yang tentu saja dapat melemahkan kepuasan seseorang dengan pasangannya (Holohan, 2015).

Hadirnya aplikasi-aplikasi yang bertujuan mengurangi waktu yang dihabiskan manusia untuk mengakses smartphone mereka perlu diapresiasi. Jangan sampai *phubbing* kemudian dianggap menjadi sebuah kenormalan. Dunia dipenuhi oleh orang-orang rela mengabaikan komunikasi tatap muka mereka demi *smartphone*. Saat ini, orang duduk berdampingan bahkan

berhadapan namun menatap layar *smartphone* sudah lazim ditemui. Mereka tahu bahwa apa yang mereka lakukan ini tidak baik, namun mereka tidak dapat menghindari tangan mereka untuk membuka *smartphone* (Beck, 2016). Oleh karena itu mereka membutuhkan bantuan untuk memblokir akses mereka terhadap *smartphone*. Salah satu bantuan tersebut adalah adanya aplikasi pemblokiran yang dapat didapatkan dengan mudah di pasar aplikasi setiap *smartphone*.

METODOLOGI PENELITIAN

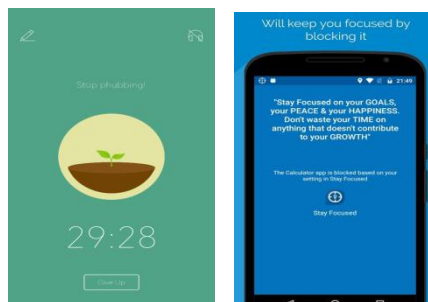
Tulisan ini merupakan hasil riset dengan menggunakan studi kasus. Aplikasi yang dipilih yaitu Forest-Stay Focused dan Stay Focused-Block App. Keduanya merupakan aplikasi teratas yang tampil ketika di google playstore dimasukkan kata kunci "*Stop Phubbing*". Kata kunci ini sudah *autotext* ada di kolom pencarian google playstore, artinya banyak aplikasi pemblokiran penggunaan *smartphone* yang menggunakan tag "*stop phubbing*", dan banyak orang yang melakukan pencarian dengan kata kunci ini. Dari dua aplikasi ini, peneliti kemudian mencari pengalaman penggunanya, mulai dari alasan, keberhasilan pemanfaatannya dalam mengurangi *phubbing*, dan hambatan. Observasi dilakukan terhadap pengalaman pengguna yang ditulis pada bulan Juni 2018.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Forest: Stay Focused adalah aplikasi yang tujuannya membantu orang-orang untuk berhenti melihat secara konstan *smartphone* -nya. Operasinya sangat sederhana: setiap saat penggunanya dapat 'menanam benih' di perangkat Androidnya, yang akan tumbuh menjadi pohon jika ia tidak menyalakan layar *smartphone*-nya. Jika karena suatu alasan ia menyalakan layar pada waktu yang "terlarang" maka pohon tersebut akan mati. Sebelum menanam benih, penggunanya dapat memilih jenis pohon apa yang ingin ditanam. Semakin

banyak waktu yang dipilih untuk mematikan layar *smartphone*, semakin indah dan sehat pohon itu akan tumbuh. Setiap kali seseorang menanam pohon dengan sukses, ia akan menerima sejumlah koin. Dengan koin ini mereka dapat membuka kunci pohon baru untuk menghias hutan. Forest: Stay Focused adalah aplikasi pilihan editor google playstore sebagai salah satu aplikasi terbaik untuk semua pengguna yang kecanduan ponsel yang tidak dapat berhenti melihat layar setiap saat. Menariknya aplikasi ini, apabila di-*upgrade* ke premium (aplikasi berbayar) maka pohon yang ditanam akan dikonversi menjadi pohon nyata yang akan ditanam di Afrika melalui lembaga “trees for future”.

Sementara itu, Stay Focused-App Block adalah aplikasi kontrol diri yang membantu penggunanya untuk fokus dengan membatasi penggunaan harian aplikasi yang diblokir ke waktu yang dipilih dan interval waktu yang ditentukan. Di antara aplikasi pemblokiran, ini termasuk yang paling baik dan merupakan pilihan editor. Cara kerjanya berbeda dengan Forest. Pada forest, orang tidak boleh menyentuh layar kecuali program-program yang di “whitelist” yakni yang menunjang produktivitas atau *urgent*. Sementara aplikasi Stay Focused-App Block memperbolehkan penggunanya membuka *smartphone* namun tidak bisa membuka aplikasi yang telah disetel intervalnya untuk diblok.



1. Alasan Penggunaan

Sesuai *tagline* dari aplikasi ini, penggunanya menyatakan bahwa mereka memanfaatkan Forest-Stay Focused untuk dapat menghindari *smartphone* dan dapat menjalin hubungan pertemanan yang baik di dunia nyata. Berikut ini penuturan salah satu penggunanya:

“It has helped me and my SO get off our phones when we are together aswell as apart, challenging us to compete against each other everyday to plant the most trees! Bought the premium version straight away and my SO loves the ability to plant real trees; it's a great initiative. A few improvements I can think of would be creating more challenges with friends such as on a weekly basis to go along side the current daily challenge. Also the ability to display the timer from minutes to hours would be great for ease of use.”

(Google User-pengguna Forest, 14 Juni 2018).

A blessing for the procrastinator. I'd find myself absently looking up social media at inopportune moments and then spending too much time on it. This app has cut my usage down to just a little in the morning and night. Works a treat. If you are like me and can't stop yourself - give it a go

(Baby VS-Pengguna Stay Focused App Block, 19 Juni 2018)

This is the app to use to get your life back! Does what it promises to do and enhances productivity and relations instead of wasting time looking at your phone every 2minutes.

(Google User-Pengguna Stay Focused App Block, 12 Juni 2018)

Meskipun Forest-Stay Focused dan Stay Focused-App Blocks dimaksudkan untuk membuat seseorang berhenti menjadi *phubber*, menjadi orang yang lebih memfokuskan komunikasi di dunia nyata dibandingkan dengan dunia maya, ternyata alasan mayoritas penggunaanya adalah untuk menghindari distraksi belajar. Seperti penuturan penggunaanya berikut ini:

I use forest daily for my study sessions.

(MSN-pengguna Forest, 13 Juni 2018)

*Loved this app. Helped me get off my phone for hours at a stretch.
Helped restore my sleep cycle as well. But there are some inbuilt apps
like YouTube which can still be accessed when planting trees on forest.
How to stop access to those inbuilt apps?*

(Sukanna Saha-pengguna Forest, 17 Juni 2018).

*It's great because it works like a phone game, but it's a phone game
that gives you time rather than taking it away. I appreciate this app*
(Helen Jeffrey-Bourne -pengguna Forest, 12 Juni 2018)

*An amazing app, the app is helping me a lot to focus on my tasks and I
have paid to get the premium version and it definitely worth it*
(Zero-pengguna Forest, 11 Juni 2018)

*100% effective app, helped me greatly in revising for my exams.
Definitely worth the money and I've never regretted upgrading to
premium!*

(Ciao Den Rao-pengguna Forest, 27 Juni 2018)

*This app has literally probably saved my grades, a lot of my friends
use it so buying it was worth because it motivated me to beat my
friends hours of study and grow lots of forests.*

(Beatrice Hibari-pengguna Forest, 17 Juni 2018).

Apabila para pelajar dan mahasiswa menggunakan aplikasi ini untuk menghindari distraksi belajar, orang yang lebih tua membutuhkannya agar bisa fokus bekerja:

*Forest is a perfect app to use when you want to get work done with
maximum focus!*

(Dhruv Shetty-pengguna Forest, 12 Juni 2018)

Love this app. Really helping me focus better at work. Still can't find the Pro version, but happy with this one. Great customer service, too, when I needed it.

(Mary Pat Baldauf-Pengguna Stay Focused App Block, 28 Juni 2018)

Selain alasan belajar dan alasan pekerjaan, pengguna aplikasi pemblokiran ini juga adalah mereka yang ingin melepaskan diri dari bermain game:

Such an amazing app. If u want to limit ur addict with some application/game, you must try this apps. I'm also considering to purchase the pro version soon.

(Abdul Hadi-Pengguna Stay Focused App Block, 21 Juni 2018)

Semua pendapat para penggunanya menunjukkan bahwa seluruh pengguna aplikasi pemblokiran ini menyadari bahwa mereka perlu menghindari penggunaan *smartphone* berlebihan. Hanya mereka yang menyadarinya, yang kemudian tergerak untuk mendownload. Kesavan, salah satu penggunanya menyadari bahwa ia adalah orang yang sangat mudah terdistraksi oleh *smartphone*, dan ia ingin mengatasinya:

I thought that the app was amazing. Coming from someone who gets very easily distracted I managed to get all my work done with no distractions from my phone. I couldn't have done it without Forest!

(Sai Pavetra Kesavan-pengguna Forest, 13 Juni 2018)

2. Perasaan Setelah Mengurangi Kecanduan *Smartphone*

Melepaskan diri dari sebuah kecanduan adalah hal yang sulit. Para *phubber* tak kuasa menahan hasrat dan tangan mereka secara “otomatis” membuka *smartphone* ketika ada notifikasi yang masuk. Dengan adanya notifikasi ini, kegiatan bukan hanya berhenti pada melihat apakah pesan yang

masuk, namun berlanjut pada menjelajahi berbagai aplikasi yang ada. Bahkan jika notifikasi yang masuk berasal dari media sosial, misalnya facebook atau twitter, maka kegiatan menggunakan *smartphone* akan berlanjut dengan mengecek lini masa dan memberikan komentar pada status-status orang lain.

Mereka yang menyadari bahwa mereka telah kecanduan dan ingin melepaskan diri dari candu *smartphone* inilah yang kemudian memanfaatkan Forest-Stay Focused dan Stay Focused-App Block. Mereka ini pun merasakan keraguan pada awalnya. Ragu apakah mereka akan berhasil melepaskan diri dari *smartphone*. Seperti pengalaman seorang pengguna berikut ini:

Amazing. I thought I wouldn't really care about this app, and that it wouldn't work for me because it's just virtual trees that mean nothing. Honestly they do work. You just want those trees to grow. We are so focused on competition and getting more things and pride, so I feel that's why it works

(google user-pengguna Forest, 12 Juni 2018).

Seseorang yang mencoba membatasi diri menggunakan *smartphone* ternyata akan merasakan kepuasan tersendiri ketika berhasil melakukannya, seperti pengalama Torray dan Rocha berikut ini:

Awesome! Broke my addiction. I was a loser before this, now I use this app to just.

(Ashray Torray-pengguna Forest, 11 Juni 2018)

This changed my life!!! Made me work much more focused and for longer periods of time

(Jonathan Rocha-pengguna Forest, 3 Juli 2018)

3. Hambatan

Ada beberapa kesulitan yang dihadapi oleh para penantang ketika melepaskan diri dari candu *smartphone*. Salah satu di antaranya adalah aplikasi yang “bocor”. Maksudnya adalah aturan-aturan yang dibuat untuk membatasi penggunaan *smartphone* memungkinkan untuk di akali dan dibuka kuncinya sehingga aturan bisa dipermudah sesuai keinginan pengguna. Aplikasi yang bocor ini bagi para pengguna adalah hal yang seharusnya tidak boleh ada pada aplikasi-aplikasi untuk *stop phubbing*. Dengan adanya kemungkinan aturan atau tantangan untuk dimodifikasi membuat mereka tidak dapat melawan nafsu dan keinginan untuk “bermain” *smartphone*. Karena seperti dikatakan oleh Emilia “Tantangan terbesar untuk melakukan puasa *smartphone* adalah diri kamu sendiri”. Jika sebuah aplikasi dapat diakali, maka pengguna dapat memanfaatkannya untuk “curang” sehingga dapat tetap mengakses berbagai aplikasi yang semestinya tidak digunakan di waktu tersebut. Berikut ini salah satu penggunaanya.

It was supposed to block chrome after enabling strict mode (I purchased pro version) but I am disappointed. It's easy to bypass this app and you can still access the blocked app. Money wasted. And you can't access settings or change strict mode as this app has blocked it for the specified time. So I can't access strict mode and blocked app is still accessible.

(Rakesh Singh-Pengguna Stay Focused-Block App, 20 Juni 2018)

Hambatan lainnya yang dirasakan oleh para pengguna adalah perlunya teman di lingkungannya yang sama-sama melakukan puasa *smartphone*. *Stop phubbing* akan menjadi lebih lancar apabila ada teman yang sama-sama melakukan hal serupa.

I really like how it doesn't allow you to buy coins and you can only earn them but I'd definitely recommend the full version if your friends are also

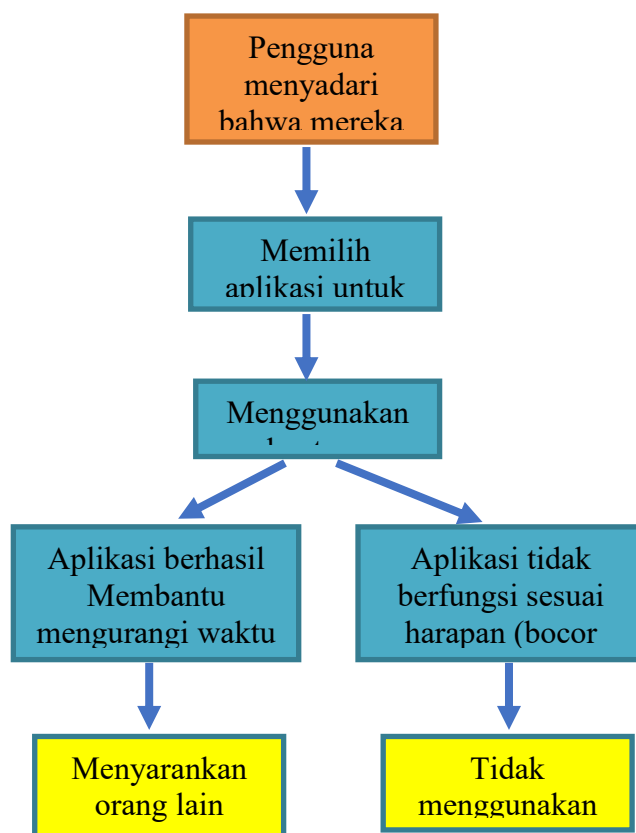
using it! I used to struggle doing even 2hrs of work every day and now I'm doing a lot more!!

(Beatrice Hibari-pengguna Forest, 17 Juni 2018).

I LOVE THIS APP, i just endorsed this to ALL my friends and schoolmates. I hope one day you make a city-like theme KEEP IT UP

(Vulkanis Encelli-pengguna Stay Focused-App Block, 13 Juni 2018)

Berikut ini adalah alur atau pola yang peneliti temukan pada orang yang mencoba berhenti menjadi *phubber*:



Gambar 2. Bagan Penggunaan Aplikasi *Stop Phubbing*
Sumber: Peneliti

SIMPULAN

Forest-Stay Focused dan Stay Focused-App Block adalah dua aplikasi pemblokiran yang direkomendasikan editor *Google Playstore*. Meskipun aplikasi ini men-tag dirinya sebagai aplikasi untuk mengurangi *phubbing*, namun alasan yang mayoritas dikemukakan oleh para informan adalah untuk menghindari distraksi belajar dan kerja. Para pengguna mengungkapkan bahwa *smartphone* menjadi pengganggu konsentrasi dan fokus mereka. Setelah berhasil “memblokir” diri sendiri untuk menggunakan *smartphone*, para penggunanya merasakan kepuasan dan akan menyarankan orang lain untuk melakukan hal yang sama. Beberapa hambatan yang dirasakan oleh pengguna aplikasi pemblokiran adalah kesulitan berhenti menjadi *phubber* karena aplikasi “bocor” atau bisa diakali. Selain itu, mereka juga kesulitan apabila melakukannya seorang diri dan tidak bersamaan dengan orang lain.

Untuk menyukseskan gerakan *stop phubbing* perlu dilakukan penyadaran terlebih dahulu, karena orang tidak akan melakukan pengontrolan penggunaan *smartphone* jika tidak menyadari dirinya kecanduan. Untuk mengkampanyekan *stop phubbing*, perlu juga dibuat lingkungan yang dapat membuat orang-orang memiliki teman untuk saling menyemangati atau mengingatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angeluci, A. C. (2016). Stop Phubbing Me! A Case Study on Mobile Media and Social Relation. In B. Passarelli, J. Staubhaar, & A. Auves-Cervero, *Handbook of Research on Comparative Approaches to the Digital Age Revolution* (p. 530). Hershey: IGI Global.
- Beck, J. (2016, Juni 14). *Ignoring People for Phones Is the New Normal: A study looks at how phone snubbing—“phubbing”—becomes socially acceptable*. Retrieved from The Atlantic: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2016/06/ignoring-people-for-phones-is-the-new-normal-phubbing-study/486845/>
- Ellicott, C. (2013, August 4). *Are you a phubber? Campaign launched to stop smartphone addicts snubbing others by checking their mobiles*.

- Retrieved from The Daily Mail: Are you a phubber? Campaign launched to stop smartphone addicts snubbing others by checking their mobiles
- Google Play Review. (n.d.). *Forest: Stay focused*. Retrieved from Google Play: https://play.google.com/store/apps/details?id=cc.forestapp&hl=en_US
- Holohan, M. (2015, October 1). *Does your partner love his cellphone more than you? Take this survey*. Retrieved from Today: <https://www.today.com/series/wired/does-he-love-his-cellphone-more-you-survey-t47046>
- internetworldstats.com. (2017, December 31). *Internet User in The World by Regions 31 December 2017*. Retrieved from Internet World Stats: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Mills, A. (2017, Jan 3). *"The first use of the word phubbing"*. Retrieved from Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=m4FLTM82VcI>
- Nuruddin. (2011). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Roberts, J. A. (2016, 12 14). *Is 'phubbing' ruining your relationship?* Retrieved from CNN-The Conversation: <https://edition.cnn.com/2016/12/14/health/phubbing-phones-relationships/index.html>

TIRTO : MEMBAWA DISKURSUS BURUH KE GELANGGANG

¹Justito Adiprasetio, ²Annissa Winda Larasati

PENDAHULUAN

Potret Buram Representasi Buruh di Media

Hari ini kita lebih mudah menemukan media yang merepresentasikan buruh dengan nada sinis ketimbang mencari media yang turut serta mengadvokasi isu buruh. Tidak banyak tulisan yang menunjukkan secara gamblang dan komprehensif terkait potret sinisme terhadap buruh dan ihwal awalnya, walaupun kita sendiri dapat melihat, merasakan, dan bahkan menjadi bagian dari sinisme terhadap buruh dan melengkapi bagaimana media merepresentasikan buruh dengan wajah teruk. Irfansyah (2014) secara generik dan populer merangkumnya dalam tulisan yang berjudul “Rutinitas Berita dan Sinisme terhadap Buruh.” Pada kondisi itu kita dapat melihat pemberitaan *Tirto* tentang masalah pengupahan pabrik es krim menjadi memiliki signifikansi. *Tirto* tanpa kehilangan prinsip *cover both sides* dapat mengadvokasi buruh dan mengawal setiap proses negosiasi di antara kedua belah pihak sejak 27 November 2017 hingga pemberitaan 12 Desember 2017. *Tirto* membangun wacana buruh pada pemberitaannya dengan simpatik dan empatik hingga ketegangan di antara pihak buruh dengan pemilik pabrik Aice berakhir, dengan dikabulkannya berbagai tuntutan buruh. Suatu laku asing yang dapat kita temukan di dalam praktik jurnalisme arus utama belakangan ini.

¹ Staf pengajar di Prodi Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran.

² Peneliti Lepas.

Sinisme kita terhadap kelas buruh dan aktivisme-nya telah menjadi banalitas dan menjadi wacana keseharian. Bagaimana kita memandang buruh sebagai kelas pekerja dan mengasosiasikannya dengan ‘si tukang protes’ ketika berdemonstrasi, ‘mereka yang pemalas’ ketika mereka memutuskan untuk meninggalkan jam kerjanya dan turun jalan, dan ‘si banyak mau’ ketika mereka menuntut banyak hal karena tempat mereka bekerja tak cukup menjamin hak hidup mereka. Tulisan Irfansyah selain menunjukkan *Detik.com*, salah satu portal berita terbesar di Indonesia, sebagai institusi jurnalisme berkali-kali merepresentasikan demonstrasi buruh dengan nada sinis. Irfansyah juga menunjukkan bahwa ada ironi, yakni wartawan yang dalam kerangka kelas merupakan bagian dari kelas buruh atau kelas buruh lebih menghayati posisinya sebagai pekerja berketerampilan atau kelas menengah. Banyak wartawan malah mengambil posisi berlawanan-lawanan dengan buruh di sektor lain dengan menulis berita dengan nada miring dan menghakimi.

Arismunandar (2018) menjelaskan bahwa banyak wartawan yang tidak menyadari posisinya sebagai buruh akibat dari jejak diskursif atau warisan dari pertentangan keras dan konflik politik yang terjadi pada tahun 1960-an, dan berujung pada meledaknya peristiwa G30S. Selain implikasi lain di mana wacana buruh hanya melekat pada pekerja kerah biru, pekerja kasar, terutama mereka yang mengandalkan kerja fisik. Mereka yang termasuk ke dalam kategori buruh adalah tukang sapu jalanan, pekerja bangunan, sopir angkot, tukang sampah, kuli dan bukan wartawan yang lebih sering terlihat necis. Buruh diwariskan bukan sebagai istilah yang mewakili suatu kelas yang memiliki distingsi sekaligus tegangan dengan pemilik modal, namun sebagai kelas yang memiliki atribusi identitas yang dapat diidentifikasi dari sesuatu yang menampak semata.

Serikat buruh media yang seharusnya memberikan pencerahan kepada wartawan tentang definisi buruh, pengetahuan tentang buruh, dan posisinya yang selalu dalam tegangan dengan kelas pemilik modal di dalam sistem kapitalisme, tidak berjalan sebagaimana mestinya. Tidak banyak media yang memiliki serikat pekerja, selain karena kultur aktivisme di kalangan buruh media telah tumpul menahun, banyak media yang secara vulgar membatasi bahkan melarang adanya aktivitas serikat pekerja di perusahaannya. Hill (2011, 82) mencatat bahwa PWI (Persatuan Wartawan Indonesia) sendiri mengasingkan diri dari wacana perburuhan, dimana PWI menyesuaikan diri pada petunjuk pemerintah sebagai ‘asosiasi para profesional.’

Advokasi oleh Jurnalisme dan Pengabaian Kelas

Elemen jurnalisme yang diformulasikan oleh Bill Kovach dan T. Rosentiel (2014) menyebutkan bahwa kesetiaan pertama dari jurnalisme adalah kepada warga masyarakat, *its first loyalty is to citizens*. Jurnalisme selalu mengemban tugas untuk memberikan pencerahan sekaligus mengadvokasi isu-isu warga. Tidak hanya warga yang menjadi mayoritas, namun juga kaum minor; tidak hanya untuk mereka yang memiliki posisi dominan, namun juga untuk mereka yang tersubordinasi. Salah satu slogan yang melekat kepada jurnalisme adalah memberikan suara kepada mereka yang tidak bisa atau sulit bersuara, *giving voice to the voiceless*. Di tataran ideal, jurnalisme memiliki tanggung jawab untuk menjadi *watchdog* dan menjaga roda demokrasi tetap berjalan dengan proporsional dan berkeadilan. Walaupun tidak ada media yang benar-benar dapat merengkuh semua warga karena keterbatasan jangkauan dan pemilihan fokus (segmentasi) masing-masing media berbeda, jurnalisme adalah instrumen advokasi bagi seluruh bagian dari masyarakat.

Tidak sedikit tulisan yang berusaha membahas laku advokasi dan jurnalisme dari sisi epistemologi-nya, maupun penelitian yang menjadikan media advokasi sebagai lokus kajian empirik. Silvio Waisbord dalam Wahl-Jorgensen dan Hanitzsch (2009) dalam tulisannya yang berjudul *Advocacy Journalism in a Global Context* membicarakan jurnalisme advokasi di berbagai belahan dunia, yang dipisahkan oleh periodisasi historis maupun geografis. Waisbord dapat menemukan simpulan misalnya, negara-negara di Eropa Barat dapat lebih reseptif terhadap peran jurnalisme sebagai advokat masyarakat, dibandingkan di Amerika Serikat. Waisbord memberikan paparan yang cukup komprehensif terkait perdebatan di Amerika dan Eropa Barat terkait upaya penerapan jurnalisme advokasi itu. Penerapan jurnalisme advokasi, pada akhirnya, sangat bergantung pada konteks di mana ia diterapkan.

Jurnalisme advokasi sendiri adalah suatu *genre* jurnalisme yang menawarkan perspektif non-objektif dalam melihat realitas, yang kemudian berpengaruh terhadap agenda pembingkai media-nya dimana *genre* jurnalisme tersebut dipraktikkan. Waisbord seperti dikutip Wahl-Jorgensen dan Hanitzsch (2009:11) berargumen bahwa jurnalisme advokasi adalah bentuk dari “mobilisasi politik untuk meningkatkan kekuatan manusia dan kelompok dan untuk menciptakan suatu institusi yang lebih responsif terhadap kebutuhan manusia.” Suatu media dapat memproklamirkan diri sebagai advokat dalam isu-isu yang spesifik seperti Gender, Hak Asasi Manusia, Lingkungan dengan spektrum ideologi yang merentang lebar dari kiri progresif hingga kanan liberal, bergantung pada posisi mereka.

Tirto, sebagai media arus utama dalam pemberitaannya tentang konflik buruh pabrik Aice menurunkan 11 berita sepanjang 27 November 2017 hingga 12 Desember 2017. Wacana yang coba dibangun oleh *Tirto*

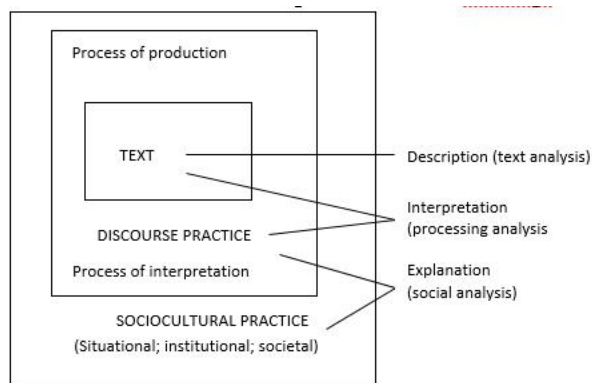
terepresentasi dari judul-judul tulisannya: *Kondisi Kerja Buruh Aice Tak Semanis Iklan 'Have an Aice Day'* (tayang 4 Desember 2017), *Eksplotasi Kerja di Pabrik Es Krim Aice, Sponsor Asian Games 2018* (tayang 4 Desember 2017), *Es Krim Murah Aice: Menggandeng Para Seleb, Mengabaikan Hak Buruh* (tayang 4 Desember 2017), *Ancaman Perusahaan di tengah Mogok Buruh Es Krim Aice* (tayang 4 Desember 2017), *Nasib Tragis Buruh Es Krim Aice* (tayang 6 Desember 2017). *Tirto* mendeskripsikan kepada khalayak bagaimana situasi pengupahan dan kondisi kerja para buruh pabrik es krim Aice. *Tirto* mengambil banyak narasumber dari perwakilan buruh di Pabrik Aice, mencoba mendorong suara dari para buruh ke dalam diskusi publik.

Walaupun *Tirto* sejak awal mencoba mengawal isu ini dengan memberikan suara kepada para buruh, namun *Tirto* tidak serta merta mengabaikan prinsip keberimbangan. *Tirto* memberikan ruang kepada suara dari pihak Aice pada berita *Tanggapan Aice atas Tuntutan Pengangkatan Buruh Jadi Karyawan Tetap* (tayang 6 Desember 2017) dengan mengutip tuturan Sylvana Zhong Xin Yun, humas Aice Group Holdings Pte. Ltd, perusahaan induk PT AFI dalam Siaran Pers. *Tirto* juga menampilkan hak jawab pimpinan pabrik Aice yang ditayangkan pada 11 Desember 2017, melalui tulisan yang berjudul Hak Jawab Pimpinan Pabrik Aice terhadap Pemberitaan '*Tirto*'. Tulisan tersebut naik tepat sehari sebelum Pabrik Aice mengabulkan semua tuntutan dari buruh Aice.

Artikel ini, dengan menggunakan piranti analisis wacana Fairclough berupaya menunjukkan bagaimana *Tirto* merepresentasikan buruh dan membangun wacana buruh di antara tegangan antara pihak buruh dengan pemilik pabrik Aice. Upaya yang dalam epistemologi jurnalisme, dikenal sebagai praktik jurnalisme advokasi.

METODOLOGI PENELITIAN

Fairclough membagi analisis wacana menjadi tiga dimensi : teks (bagaimana suatu teks direpresentasikan dan mengemban ideologi tertentu), praktik diskursif (dimensi praktik kewacanaan – intertekstualitas dan interdiskursivitas di mana proses produksi dan konsumsi teks termasuk di dalamnya), dan dimensi sosiokultural (dimensi yang mengaitkan dengan konteks luar yang lebih besar – kondisi sosial maupun kultural dan acapkali terjadi secara historis - dari dimensi teks).



Gambar 1 Tiga Model Dimensi Kewacanaan Fairclough

(Sumber : Fairclough, 1995, 98)

Analisis Model Fairclough :

1. *Teks*, Fairclough menekankan dimensi teks tidak hanya menunjukkan bagaimana objek digambarkan, namun juga menunjukkan relasi antara objek-objek yang sedang dibicarakan. Analisis akan dilakukan untuk menunjukkan bagaimana relasi antara penutur, termasuk di dalamnya siapa yang memulai agenda percakapan (Fairclough, 1992, 152ff.); *ethos*, bagaimana identitas dibangun melalui bahasa dan berbagai aspek di dalam teks (1992, 166ff); *metafora* (1992, 194ff);

pemilihan kata (1992, 190) dan *grammar* – tata bahasa (1992, 158ff., 169ff.).

2. Praktik Kewacanaan menekankan pada aspek produksi dan konsumsi teks. Terdapat dua fokus utama dalam praktik kewacanaan : dimensi intertekstualitas dan interdiskursivitas dari suatu teks. Sebuah teks akan selalu melibatkan proses produksi dengan praktik wacana yang rumit dan kompleks.
3. Praktik Sosiokultural melandaskan pada argumen bahwa konteks sosial dan budaya dan wacana lain dalam waktu dan ruang tertentu menjadi fundamen dan latar bagaimana suatu wacana bekerja. Praktik sosiokultural bisa saja tidak berkait langsung dengan bagaimana suatu teks diproduksi, tetapi itu akan menjadi dimensi terluat yang menentukan bagaimana teks dapat diproduksi dan bekerja dalam system pengetahuan masyarakat.

Pada proses pembahasannya, tulisan ini tidak akan membagi secara ketat di antara tiga dimensi yang ada. Keterkaitan di antara tiga dimensi kewacanaan yang ada akan dibahas saling-silang untuk menunjukkan signifikansi di antara ketiganya, sehingga diharapkan dapat ditemukan penjelasan koheren atas jawaban dari pertanyaan yang diajukan oleh artikel ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Buruh Aice dalam Pemberitaan *Tirto*

Laporan mendalam yang merepresentasikan buruh Aice dalam portal berita *Tirto* akan dianalisis dengan menggunakan piranti analisis linguistik Fairclough, yakni meliputi kendali interaksional – hubungan antarpembicara dalam teks, termasuk pertanyaan siapa yang memulai agenda percakapan (Fairclough, 1992, 152ff), metafora, (1992, 194ff),

kata-kata (1992,190), dan *grammar* (1992, 158ff., 169ff). Adapun teks berita yang akan dianalisis diantaranya adalah :

- *Demo Buruh Pabrik Ice Cream Aice*
- *Kondisi Kerja Buruh Aice Tak Semanis Iklan 'Have an Aice Day'*
- *Eksplorasi Kerja di Pabrik Es Krim Aice, Sponsor Asian Games 2018*
- *Es Krim Murah Aice: Menggandeng Para Seleb, Mengabaikan Hak Buruh*
- *Ancaman Perusahaan di tengah Mogok Buruh Es Krim Aice*
- *Nasib Tragis Buruh Es Krim Aice*
- *Tanggapan Aice atas Tuntutan Pengangkatan Buruh Jadi Karyawan Tetap*
- *Menagih Janji Pabrik Es Krim Aice Angkat Buruh Jadi Karyawan Tetap*
- *Jari Buruh Terpotong, Pabrik Aice Didesak Perbaiki Keamanan*
- *Hak Jawab Pimpinan Pabrik Aice terhadap Pemberitaan 'Tirto'*
- *Produsen Es Krim Aice Kabulkan Seluruh Tuntutan Buruh*

Kontradiksi Buruh dalam Media

Buruh sebagai identitas kelas merupakan oposisi biner dari pemilik modal. Namun pasca-1965, mobilisasi anti-komunisme yang dilakukan oleh Orde baru menciptakan implikasi langsung pada situasi politik lokal di berbagai lapisan: jargon politik radikal tersingkir dari wacana publik (Farid dalam Hadiz dan Dhakhidae (ed), 2006). Istilah ‘buruh’ disingkirkan dan digantikan dengan istilah yang lebih netral seperti ‘karyawan’ atau ‘pekerja’. Dalam perbincangan konsep-konsep seperti kelas pekerja dan proletariat dijinakkan dengan digantikan dengan konsep generik seperti ‘golongan miskin’ atau ‘golongan berpenghasilan rendah’.

Penggantian berbagai istilah ini berkait dengan kontestasi buruh kiri yang bernaung di bawah SOBSI dengan militer yang membentuk SOKSI sebagai tandingannya (Leclerc, 1972). Departemen Penerangan yang menjadi instrumen kekuasaan Orde Baru atas media meneguhkan praktik pendisiplinan istilah-istilah di media (Dhakidae, 2003, 361-512).

Pasca reformasi ‘buruh’ masih berada di bawah bayang-bayang jejak diskursif kuasa Orde Baru. Istilah “buruh” masih menjadi istilah peyoratif. Buruh hanya menunjuk pada kelas pekerja yang benar-benar berupah rendah dan bukan kategori kelas yang berposisi biner dengan kelas pemilik modal. Media secara umum, berkali dan berulang mengulas buruh dengan sinis, dapat dilihat sebagai rembesan dari praktik diskursif pada masa Orde Baru.

Tirto dalam artikelnya berupaya untuk mendekonstruksi praktik diskursif penjinakan istilah ‘buruh’, dengan menyeret perspektif kelas dalam pemberitaannya.

Berdasarkan sebelas berita yang tergabung dalam satu laporan mendalam tentang buruh Aice, kita dapat melihat bahwa *Tirto* merepresentasikan buruh sebagai subjek utama pemberitaan. Secara kuantitatif, tulisan yang menjadikan buruh sebagai subjek utama lebih banyak dibandingkan perusahaan, 8 dari 11 tulisan.

Bila di media umum biasanya buruh tidak banyak mendapatkan ruang untuk menyampaikan suaranya, *Tirto* melantangkan suara buruh dengan menyampaikan apa yang dialami oleh mereka selama bekerja di perusahaan Aice. *Tirto* juga memberikan penjelasan atas ketidakadilan yang mereka rasakan akibat hak-hak mereka sebagai pekerja yang tidak terpenuhi. Beberapa kisah buruh Aice tersebut menjadi sorotan *Tirto* terutama lewat berita berjudul “Kondisi Kerja Buruh Aice Tak Semanis Iklan ‘Have an Aice Day’”, “Eksplorasi Kerja di Pabrik Es Krim Aice,

Sponsor Asian Games 2018”, “*Ancaman Perusahaan di Tengah Mogok Buruh Es Krim Aice*”, “*Nasib Tragis Buruh Es Krim Aice*”, dan “*Jari Buruh Terpotong, Pabrik Aice Didesak Perbaiki Keamanan*”. Buruh diposisikan berhadapan dengan perusahaan yang mengabaikan banyak hak buruh.

Representasi kontradiksi kelas antara buruh dan perusahaan disodorkan oleh *Tirto* dengan memberikan ruang yang besar kepada buruh. Berita berjudul “*Kondisi Kerja Buruh Aice Tak Semanis Iklan ‘Have an Aice Day’*” merepresentasikan kisah beberapa buruh yang mengalami kerugian karena bekerja di pabrik Aice. Beberapa di antaranya adalah Heti Kustiawati dan Zaenal dari bagian produksi yang menderita bronkitis karena terlalu banyak menghirup gas amonia, Acil dari bagian tangki penyiapan coklat yang matanya meradang dan bengkak karena terpercik soda api dan air panas, Gugun Gumilar dari bagian produksi yang jarinya terpotong oleh mesin pemotong, serta Agus dari bagian logistik yang harus menghabiskan jam makan siang di ruang mesin untuk menjaga suhu mesin tetap stabil dan tidak ada kerusakan sehingga harus menghirup gas amonia.

Berita berjudul “*Eksplotasi Kerja di Pabrik Es Krim Aice, Sponsor Asian Games 2018*” menarasikan kembali Agus dari bagian logistik yang mulai memeriksa pelanggaran hukum yang dilakukan oleh PT AFI dan berkomunikasi dengan serikat buruh di Bekasi. Selain itu, berita ini juga menampilkan Imam dari bagian *mixing* yang telah bekerja tanpa kontrak resmi sejak akhir 2016, Ida dari bagian produksi yang dilarang untuk melakukan cuti hamil karena PT AFI tidak membedakan antara yang hamil dan yang tidak, serta Dimas dari bagian *mixing* yang menyatakan bahwa perusahaan menyuruh karyawan yang ingin cuti hamil untuk *resign*.

Berita berjudul “*Ancaman Perusahaan di Tengah Mogok Buruh Es Krim Aice*” menjabarkan bagaimana Acil “diculik” oleh PT AFI dan dituduh telah memprovokasi buruh yang tidak ikut mogok kerja. Selain itu, Panji Novembri dari Serikat Gerakan Buruh Bumi Indonesia (SGBBI) dibawa secara paksa oleh Aiptu Sardi untuk bertemu Ketua Asosiasi Pengusaha Indonesia Kab. Bekasi Darwoto untuk meminta Serikat Buruh menyetop mogok kerja.

Berita berjudul “*Jari Buruh Terpotong, Pabrik Aice Didesak Perbaiki Keamanan*” menarasikan kisah Nunu Anugrah yang kehilangan jari tangannya karena perlengkapan kerja tidak memadai.

Eksplotasi Buruh dan Aspek Legal Ketenagakerjaan

Lewat kisah-kisah yang dialami buruh Aice tersebut, selain memberikan ruang kepada mereka untuk memberikan suara, *Tirto* juga memberikan perspektif yang gamblang terkait kontradiksi kelas yang terjadi antara buruh dan perusahaan. Pada umumnya persoalan buruh yang dimuat dalam media massa selalu menampilkan lebih banyak informasi yang diperoleh dari pihak perusahaan dibandingkan dengan suara dari mulut-mulut buruh.

Tirto menaruh perhatian yang besar dalam merepresentasikan eksploitasi perusahaan terhadap buruh Aice dalam pemberitaannya, secara kuantitatif maupun kualitatif. Dalam sebagian besar jumlah beritanya, *Tirto* dominan menghadirkan buruh Aice sebagai narasumber utama untuk memberikan keterangan atas kasus kerugian yang dialami oleh buruh akibat eksploitasi perusahaan. Walaupun demikian, kendali interaksional pada setiap berita dalam laporan mendalam ini selalu dipegang oleh *Tirto* sebagai narator.

Hampir seluruh berita yang terdapat pada laporan mendalam ini mendahulukan keterangan yang didapatkan dari buruh Aice yang mengalami kerugian atas eksploitasi perusahaan lewat berbagai kisahnya. Setelah itu, barulah *Tirto* menuliskan tentang perusahaan Aice di bagian tengah hingga akhir berita. Selain mudah untuk mendapatkan informasi dari buruh, pihak perusahaan juga hanya menjawab 6 dari 19 pertanyaan yang diajukan oleh *Tirto* sehingga representasi eksploitasi perusahaan lebih terlihat.

Berdasarkan kesebelas berita yang ada, kita dapat melihat bahwa *Tirto* melengkapi dan memperkuat teks beritanya yang merepresentasikan eksploitasi perusahaan terhadap buruh Aice lewat pencantuman dasar hukum yang menyangkut hak-hak yang seharusnya didapatkan oleh buruh, seperti UU 24/2012 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial, PP 84/2013 tentang Perubahan Kesembilan Atas Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 1993 Tentang Penyelenggaraan Program Jaminan Sosial Tenaga Kerja, UU 40/2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional, dan UU 13/2003 tentang Ketenagakerjaan. Adapun kosakata yang digunakan oleh *Tirto* untuk merepresentasikan eksploitasi perusahaan terhadap buruh Aice diantaranya adalah dengan mengekspos tiga hal berikut : “hak buruh”, “kontrak kerja”, dan “buruh kontrak”.

Penghadiran Narasi Buruh dalam Pemberitaan

Tirto, masih berperan sebagai narator, menuliskan berita dari sudut pandang orang ketiga sebagai pengamat yang menceritakan dan menyampaikan apa saja hal-hal terkait tindakan yang dilakukan oleh buruh Aice untuk memperoleh haknya.

Berita berjudul “*Eksplorasi Kerja di Pabrik Es Krim Aice, Sponsor Asian Games 2018*” menampilkan Agus, buruh dari bagian logistik, yang

mulai memeriksa pelanggaran hukum yang dilakukan oleh PT AFI dan berkomunikasi dengan serikat buruh di Bekasi. Selain itu, dalam berita berjudul “*Tanggapan Aice Atas Tuntutan Pengangkatan Buruh Jadi Karyawan Tetap*” kembali menceritakan bagaimana Agus aktif mengorganisir pemogokan kerja oleh buruh Aice. Selain Agus dan buruh Aice lainnya, *Tirto* juga menghadirkan Panji Novembri dari Serikat Gerakan Buruh Bumi Indonesia (SGBBI) yang turut membantu permasalahan buruh yang terjadi di pabrik Aice hingga mencapai kesepakatan dengan pihak Aice.

Dalam menulis laporan mendalam ini, *Tirto* menggunakan kosakata yang mendukung representasi suara buruh seperti “keamanan kerja”, “keselamatan dan kesehatan pekerja”, “mogok kerja”, “pengangkatan karyawan tetap”, dan “perjuangan buruh”. Dengan kata lain, *Tirto* memberikan pemahaman kepada pembaca bahwa hal-hal yang menimpa buruh Aice perlu diperjuangkan secara serius karena menyangkut hal-hal krusial dalam dunia ketenagakerjaan.

Tirto juga menggunakan kalimat “Setiap lapis es krim Aice yang Anda jilat adalah setiap mutu kesehatan para buruh yang terus terkikis”, pada dua dari sebelas berita yang ada, untuk merepresentasikan sekaligus mempertegas beritanya yang mengangkat tentang kerugian yang dialami oleh buruh Aice. *Tirto* mencoba untuk memperingatkan pembacanya bahwa ketika mengonsumsi es krim Aice, pembaca harus mengingat kondisi kerja para buruh yang memproduksinya.

***Tirto* dan Upaya Membalik Warisan Orde Baru**

Proses penjinakan gerakan buruh yang terjadi setelah gejolak perburuhan pada medio 1980-an, berada dalam kurun waktu yang sama dengan dengan upaya kontrol Orde Baru terhadap media, dengan

momentum utama adalah pemberlakuan Peraturan Menteri Penerangan Nomor 1 Tahun 1984 tentang SIUPP. Media yang dapat terbit harus mengantungi izin dari pemerintah yang diwakili oleh Departemen Penerangan dan menaati serangkaian regulasi tertulis dan arahan yang tidak tertulis. Seringkali ditemukan penerakan hukum terjadi sewenang-wenang dengan landasan pasal-pasal yang saling bertentangan satu sama lain (Hill, 2011, 195-196). Media yang tidak mengikuti arahan pemerintah dapat sewaktu-waktu dibreidel dan dicabut izin terbitnya. Hal yang kemudian berimplikasi pada kehati-hatian media dalam memberitakan isu yang mendapatkan stabilo merah dari pemerintah, termasuk dalam isu perburuhan. Media arus utama yang dapat bertahan dan membangun imperiumnya adalah media yang dapat bersiasat dalam cengkeraman kekuasaan dan media yang tunduk pada ideologi Orde Baru (Hill, 2011, 94-126).

Tumbangnya Orde Baru yang ditandai dengan turunnya Soeharto, ternyata tidak menghentikan ideologi yang bekerja pada rezim otoritarian tersebut. Walaupun bendera kebebasan dikibarkan, namun jejak dimana Pers berjarak dengan wacana buruh terus bertahan. Wartawan sendiri terus gagal mengidentifikasi diri sebagai bagian dari kelas buruh. Jejak historis pada tahun 1988 dimana PWI mengecam gagasan pendirian persatuan buruh, terus ada hingga kini (Hill, 2011, 82). Kita sulit sekali menemukan wartawan media arus utama yang secara vulgar memproklamirkan diri memiliki serikat buruh. Hal tersebut diperparah dengan pengetahuan dan ilmu sosial yang bertahun-tahun pada masa Orde Baru kedap terhadap analisis kelas, sehingga wartawan-wartawan tidak memiliki pengetahuan tentang buruh, dan tidak bisa mengidentifikasi kontradiksi kelas pada fenomena yang mereka hadapi untuk mereka liput, juga pada kondisi yang mereka jalani.

Pada kondisi sosiokultural yang melingkupi tersebut, kita dapat melihat bagaimana posisi *Tirto* yang mencoba menyeret wacana buruh dengan segala kontradiksi kelasnya menemukan relevansi dan signifikansi. *Tirto* mencoba meng-*counter* hegemoni yang bekerja menahun di Indonesia. Advokasi *Tirto* terhadap aktivitas gerakan buruh Aice yang memperjuangkan haknya dapat dikatakan sebagai momentum dimana media arus utama mau berposisi untuk mengembalikan suara buruh dan wacana perburuhan ke gelanggang. Hari ini kita dapat melihat banyak media arus alternatif yang memang didedikasikan untuk mengawal isu-isu buruh, namun dengan pengakses yang sedikit, namun tidak untuk media arus utama.

SIMPULAN DAN SARAN

Membawa Suara Buruh ke Gelanggang

Tirto dalam pertentangan kelas di isu pabrik Aice dapat dikatakan telah berhasil menjadi pelantang suara buruh dan menyeret wacana perburuhan dengan menunjukkan kontradiksi di dalam problem tersebut. Tidak ada media arus utama lain yang mengawal dengan jumlah berita dan jumlah narasumber sebanyak *Tirto*.

Apa yang menjadi pekerjaan rumah bagi kita hari ini adalah bagaimana terus mempertahankan dan menjaga konsistensi apa yang telah dirintis oleh *Tirto* di media arus utama. Tentu saja hal tersebut bukanlah hal yang mudah. Untuk membawa suara buruh ke gelanggang pada berbagai isu industrial, diperlukan pewarta-pewarta yang memiliki tidak hanya kesadaran tetapi juga pengetahuan. Literasi terhadap kaum wartawan terkait kondisi perburuhan adalah batu loncatan yang harus dicapai berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arismunandar, Satrio (2018). *Mengapa Pekerja Media tak Menyadari Dirinya Buruh*. <http://www.remotivi.or.id/amatan/458/Mengapa-Pekerja-Media-Tak-Menyadari-Dirinya-Buruh>
- Dhakidae, D. (2003). *Cendekiawan dan Kekuasaan dalam Negara Orde Baru*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fairclough, N. (1992). *Language and Power*. London: Longman.
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London: Longman.
- Farid, Hilmar. (2006). *Masalah Kelas dalam Ilmu Sosial Indonesia* dalam Hadiz, Vedi R. dan Dhakidae, Daniel. *Ilmu Sosial dan Kekuasaan di Indonesia*. Jakarta: Equinox.
- Hill, D. T (2011). *Pers di masa Orde Baru*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Irfansyah, Azhar (2014). *Rutinitas Berita dan Sinisme terhadap Buruh*. <http://www.remotivi.or.id/amatan/41/Rutinitas-Berita-dan-Sinisme-Terhadap-Buruh>
- Jorgensen, Karin Wahl dan Hanitzsch, Thomas (2006). *Introduction: On Why and How We Should Do Journalism Studies* dalam Jorgensen, Karin Wahl dan Hanitzsch, Thomas (ed). *The Handbook of Journalism Studies*. New York and London: Routledge.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The Elements of Journalism*. New York : Three Rivers Press, 2014.
- Leclerc, Jacques (1972). "An ideological problem of Indonesian trade unionism in the sixties: 'karyawan' versus 'buruh'," Review of Indonesian and Malaysian Affairs, 6(1)
- Waisbord, Silvio. (2006). *Advocacy Journalism in a Global Context* dalam Jorgensen, Karin Wahl dan Hanitzsch, Thomas (ed). *The Handbook of Journalism Studies*. New York and London: Routledge.

EKSISTENSI FILM DOKUMENTER “INDONESIA KIRANA” PADUAN SUARA MAHASISWA UNPAD

¹Kismiyati El Karimah, Jimmy Narotama, Fernandez

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

“Sumpah ya.. serem banget film Insidious! Gue habis nonton itu sampe nggak berani buat tidur, takut bangun-bangun malah astral.. serem banget!”, ujar salah seorang remaja putri tentang pengalamannya setelah menonton film bergenre horror. Sementara itu ada seorang nenek berusia 68 tahun tidak berani naik kapal laut setelah menonton film ‘Titanic’ dan berbagai obrolan tentang pengaruh film terhadap perilaku individu. Ada pengaruhnya yang sementara atau temporer, namun tidak jarang pengaruhnya sangat lama bahkan ada yang sepanjang hidup membuat orang ketakutan tentang peristiwa tertentu atau pengaruh lain yang membuat orang ketagihan. Memang tidak dapat dipungkiri bahwa film sebagai salah satu media massa membawa pengaruh yang cukup signifikan bagi penggunanya, baik pengaruh positif maupun pengaruh negatif.

Ampuhnya efek film terhadap penontonnya, tidak jarang film digunakan sebagai strategi penyampaian pesan baik dalam bentuk hiburan, pendidikan, khususnya dalam sistem pembelajaran. Salah satu bentuk pembelajaran adalah film dokumenter yang digunakan untuk memberi gambaran dan informasi yang lebih jelas secara visual. Merujuk pada suatu penelitian yang dilakukan oleh seorang mahasiswa Universitas

¹ miyaelkarimah@yahoo.com

Negeri Malang dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Pembelajaran Film Dokumenter Pada Mata Pelajaran Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) Sejarah Terhadap Minat Belajar Siswa Kelas 8 SMP Negeri 13 Malang” didapatkan simpulan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara minat belajar siswa pada mata pelajaran sejarah yang menggunakan media pembelajaran film dokumenter dengan yang tidak menggunakan media pembelajaran film dokumenter, dimana minat belajar siswa lebih tinggi jika menggunakan media pembelajaran film dokumenter.²

‘Indonesia Kirana’ adalah sebuah film dokumenter yang bercerita tentang perjuangan dan perjalanan sekumpulan anak bangsa (yang direpresentasikan sebuah paduan suara mahasiswa) untuk meraih prestasi dan mengharumkan nama baik Indonesia di kancah internasional. Layaknya film dokumenter kebanyakan, dalam film tersebut digambarkan secara faktual dan jujur setiap usaha yang telah dilakukan oleh Paduan Suara Mahasiswa Universitas Padjadjaran (PSM Unpad) demi kelancaran program kompetisi luar negeri dan misi kebudayaan yang dilaksanakan sejak pertengahan tahun 2014 hingga tahun 2015. Mahasiswa dengan rentang usia remaja merepresentasikan golongan pemuda yang dapat memberikan motivasi usia sebayanya.

Bermula dari kegiatan kompetisi luar negeri yang hampir setiap tahun dilakukan oleh PSM Unpad, pada tahun 2015 PSM Unpad bekerja sama dengan Embara Films, sebuah rumah produksi film profesional Indonesia, membuat suatu karya berupa Film Dokumenter Musikal Paduan Suara berjudul “Indonesia Kirana” yang telah tayang perdana pada tahun 2016. Selain menjadi bukti fisik memiliki gambaran usaha dan

² Varida Triana Sari, “Pengaruh Penggunaan Media Pembelajaran Film Dokumenter Pada Mata Pelajaran IPS Sejarah Terhadap Minat Belajar Siswa Kelas 8 SMPN 13 Malang”, diakses dari <http://karya-ilmiah.um.ac.id/index.php/sejarah/article/view/19388>, pada tanggal 13 November 2017 pukul 02.52 WIB

upaya perjalanan tim PSM Unpad dalam berkompetisi, film ‘Indonesia Kirana’ ini juga mengemban visi dalam pembuatannya. Dikutip dari salah satu konten yang dipublikasikan dalam akun instagram @indonesiakirana.

“Diambil dari Bahasa Sansekerta, Kirana artinya adalah sinar. Untuk dapat memancarkan sinar, Indonesia membutuhkan semangat pemuda dalam berkarya dan berprestasi sebagai bahan bakarnya agar dapat menjadi Indonesia Kirana, Indonesia yang bersinar.”³

Film dapat diartikan sebagai dokumen yang terdiri dari cerita dan gambar yang diiringi kata-kata dan musik.⁴ Film sebagai media komunikasi adalah sarana pengungkapan daya cipta dari beberapa cabang seni sekaligus, produksinya dapat diterima dan dinikmati layaknya karya seni film sebagai sarana baru yang digunakan untuk menghibur, memberikan informasi serta menyajikan cerita peristiwa, musik, drama, lawak, dan sajian teknis lainnya kepada masyarakat umum.⁵ Lebih spesifik, film dapat dikategorikan sebagai media komunikasi massa. Film adalah media komunikasi massa, dimana komunikasi massa memiliki pengertian sebagai proses penyampaian pesan berupa informasi atau gagasan kepada khalayak banyak/publik dan film menjadi media penyampaian pesan tersebut.

Jika dibandingkan dengan jenis film lainnya yang umumnya bergenre fiksi dan bersifat komersial, film dokumenter memang sulit mendapatkan tempat di hati para penonton film kebanyakan di Indonesia khususnya remaja. Film dokumenter G-30S/PKI banyak ditonton oleh anak-anak dan remaja karena diwajibkan oleh sekolah untuk membuat

³ Akun Instagram @indonesiakirana, diakses dari <https://www.instagram.com/p/BDx01JZjCKz/>, pada tanggal 3 Oktober 2017 pukul 12.44

⁴ “Pengertian Film Definisi Fungsi, Jenis, Sejarah Menurut Para Ahli”, diakses dari <http://www.landasanteori.com/2015/10/pengertian-film-definisi-menurut-para.html>, pada tanggal 3 Oktober 2017 pukul 13.03

⁵ Moekijat, Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Jakarta : Erlangga. Hal 13

resume atau laporan mata pelajaran tertentu. Film dokumenter banyak tersandung masalah biaya atau pendanaan ketika harus bersentuhan dengan masyarakat melalui penayangan di bioskop yang sulit rasanya untuk mendulang profit/keuntungan.⁶ Namun begitu, ‘Indonesia Kirana’ sebagai sebuah film dokumenter dapat dikatakan cukup baik dalam menyentuh rasa ingin tahu penonton di Indonesia. Tercatat setidaknya sudah tujuh kali ‘Indonesia Kirana’ diputar di bioskop-bioskop kenamaan di beberapa kota di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Jogjakarta, dan Malang dimana dalam setiap penayangan terlihat dengan jelas antusiasme penonton terhadap film tersebut.

Menjadi hal yang unik dan menarik pula ketika terdapat suatu unit kegiatan mahasiswa yang tidak bergerak sama sekali di bidang sinematografi/perfilman namun berinisiasi untuk membuat film secara profesional bekerja sama dengan sebuah rumah produksi. ‘Indonesia Kirana’ dengan segala dampaknya sebagai sebuah film dokumenter turut mengangkat eksistensi PSM Unpad sebagai sebuah organisasi kemahasiswaan yang bergerak di bidang seni paduan suara di Indonesia khususnya kalangan paduan suara.

Lalu mengapa PSM Unpad membuat film dokumenter ini? Bagaimana film ini dapat diproduksi bersama oleh unit kegiatan mahasiswa yang berkolaborasi dengan sebuah rumah produksi profesional? Bagaimana tanggapan khalayak/penonton terhadap dengan film ini? Hal-hal tersebut menarik perhatian penulis untuk meneliti mengapa dan bagaimana sebuah film dalam hal ini film dokumenter musikal paduan suara “Indonesia Kirana” yang diinisiasi oleh sebuah organisasi

⁶ Angga Rulianto, “JAFF 2014: Film Dokumenter Terbentur Masalah Pendanaan dan Distribusi”, diakses dari <http://www.muvi1a.com/film/artikel/jaff-2014-film-dokumenter-terbentur-masalah-pendanaan-dan-distribusi-141206e.html>, pada 3 Oktober 2017 pukul 13.49

kemahasiswaan dapat menjadi media komunikasi massa yang bertujuan menumbuhkan inspirasi. Setelah menelaah berbagai masalah tentang film dan mengajukan beberapa pertanyaan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) Alasan PSM Unpad menginisiasi pembuatan film dokumenter 'Indonesia Kirana' (2) Pengembangan ide pembuatan film dokumenter 'Indonesia Kirana' (3) Proses produksi dan distribusi film dokumenter 'Indonesia Kirana', dan (4) Tanggapan khalayak/penonton terhadap film dokumenter 'Indonesia Kirana' dalam menumbuhkan inspirasi mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Film merupakan salah satu media komunikasi yang dapat dikategorikan sebagai media komunikasi massa dimana audiens atau komunikan dari media film tergolong orang-orang yang bersifat luas dan anonim. Hal tersebut sesuai dengan beberapa pendapat tentang definisi film. Film merupakan salah satu media yang berkarakteristik massal, artinya ditujukan untuk banyak orang yang merupakan kombinasi antara gambar-gambar bergerak dan ucapan atau perkataan. Film sebagai komunikasi massa merupakan gabungan dari berbagai teknologi seperti fotografi dan rekaman suara, kesenian baik seni rupa, seni teater sastra dan arsitektur, serta seni musik. Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2009 tentang perfilman, pengertian film adalah karya seni budaya yang merupakan pranata sosial dan media komunikasi massa yang dibuat berdasarkan kaidah sinematografi dengan atau tanpa suara dan dapat dipertunjukkan.

Unsur-unsur film menurut Himawan Pratista (2008, 1) dalam bukunya yang berjudul *Memahami Film*, sebuah film dibangun melalui dua unsur, yaitu unsur naratif dan unsur sinematik. Unsur naratif

berkaitan dengan bahan atau materi yang akan diolah, sedangkan unsur sinematik berkaitan dengan cara atau gaya yang ditentukan untuk mengolah unsur naratif yang sudah ditentukan atau dapat dikatakan sebagai aspek-aspek teknik pembentuk film. Unsur-unsur sinematik terdiri dari empat elemen pokok yaitu: *mise-en-scene*, sinematografi, editing, dan suara. *Mise-en-scene* adalah segala hal yang tertangkap kamera atau *frame* yang akan diambil dalam suatu pembuatan film.

Klasifikasi film menurut tipenya antara lain film fiksi, film dokumenter, film animasi, dan film eksperimental. Sedangkan pembagian film lainnya ada film mainstream dan film independen. Sementara itu, pelaku industri film adalah produser (terkadang ada asisten produser), sutradara, penulis skenario, penata fotografi, penata artistik, penata suara, penyunting, pemeran (ada pemeran utama, pemeran pembantu, dan pemeran sekilas atau penghibur), dan *publicity manager*.

Terdapat tiga fungsi film menurut Tjasmadi (2008, 44) yaitu :

1. Film sebagai medium ekspresi seni peran yang berkaitan erat dengan seni.
2. Film sebagai tontonan yang bersifat dengar-pandang (*audio-visual*) atau sebagai hiburan.
3. Film sebagai piranti penampaian pesan apa saja yang bersifat dengan pandang, oleh karenanya film berkaitan erat dengan informasi.

Dengan demikian ada beberapa fungsi film yaitu sebagai penerangan, pendidikan, pengembangan budaya bangsa, hiburan, dan ekonomi.

Pembeda film dokumenter dengan film lainnya adalah sifat apa adanya atau faktual (sesuai dengan fakta) dan kejadian yang benar-benar terjadi, bukan suatu settingan atau khayalan. Robert Flaherty mendefinisikan film dokumenter sebagai “karya ciptaan mengenai kenyataan (*creative treatment of actuality*) berbeda dengan film berita

yang merupakan rekaman kenyataan, maka film dokumenter adalah hasil interpretasi pribadi pembuatnya mengenai kenyataan tersebut (Effendy, 2003, 210). Film dokumenter memiliki inti pada penyajian informasi yang faktual tentang dunia di luar film itu sendiri. Film dokumenter dapat berisi tentang sejarah, ilmu pengetahuan, sosial, dan lingkungan. Adapun tujuan pembuatan film dokumenter adalah untuk memberi pencerahan (*enlightment*), memberi informasi, pendidikan, melakukan persuasi, dan memberikan wawasan tentang dunia yang kita tinggali. Secara umum, film dokumenter adalah sebuah karya seni berupa gambaran atau interpretasi dari seseorang pembuat film terhadap suatu keadaan atau peristiwa yang sebenarnya, digambarkan secara jujur tanpa rekayasa baik cerita, peran, tempat, dan waktu; dengan tujuan untuk memberikan pembelajaran atau pemahaman tentang peristiwa tersebut.

Film dokumenter memiliki jenis atau ragam yang berbeda-beda. Menurut Gerzon R. Ayawila dalam buku 'Dokumenter: Dari Ide Sampai Produksi' film dokumenter terbagi menjadi duabelas jenis, yaitu :

1. Laporan Perjalanan.
2. Sejarah.
3. Potret/Biografi.
4. Nostalgia.
5. Rekonstruksi.
6. Investigasi.
7. Perbandingan dan Kontradiksi.
8. Ilmu Pengetahuan.
9. Buku Harian.
10. Musik.
11. *Associaton Picture Story*.
12. Dokudrama.

Tahapan produksi film secara umum dilakukan melalui tiga tahap yaitu praproduksi, produksi, dan pascaproduksi (Effendy, 2009, 17). Ada beberapa elemen dalam praproduksi, yaitu penentuan ide, riset, membuat skrip, melakukan rapat produksi, *casting*, dan hunting lokasi (Baskin, 2003, 78-81). Essensi tahap produksi adalah saat pengambilan gambar yang dipimpin oleh sutradara. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam tahap produksi adalah tata kamera dan ukuran gambar (*frame*), komposisi, dan aturan pencahayaan. Sedangkan tahap pascaproduksi merupakan tahap yang dilakukan setelah tahap produksi selesai. Tahap akhir ini meliputi beberapa aktivitas seperti pengeditan film berupa *cut-to-cut* setiap *scene*, transisi, sinkronisasi audio, dan sebagainya. Proses ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan *mood* berdasarkan konsep cerita yang telah dibuat, pemberian *special effect* sangat berperan, pengoreksian warna, pemberian suara, dan musik latar. Hal lain yang perlu diperhatikan dalam proses pembuatan film adalah tentang jadwal. Jadwal yang tepat akan tercapai jika produser terus memantau proses penyuntingan, baik penyuntingan gambar maupun penyuntingan suara. Kadang-kadang produser harus mengingatkan tim penyunting untuk membatasi diri agar dapat menyelesaikan pekerjaan tepat waktu (Saroengallo, 2008, 171).

Setelah film dibuat atau diproduksi, hal yang lebih penting adalah pendistribusian film. Pada hakikatnya distribusi film berkaitan dengan bagaimana film yang sudah jadi dan layak tonton mampu terfasilitasi agar dapat ditonton oleh khalayak atau penontonnya. Menurut Anderson (2006, 71) distribusi adalah suatu kegiatan pejualan dan pengiriman barang-barang kepada pengecer, atau jika mengaitkannya dengan distribusi film, artinya bagaimana film tersebut dapat tersalurkan dengan baik ke khalayak, contoh mudahnya bagaimana film dapat sampai ke bioskop

untuk siap ditonton. Pendistribusian film dokumenter memerlukan distributor. Di Indonesia, penyebaran film baik film nasional maupun asing dilakukan melalui bioskop dan didominasi oleh jaringan grup 21. Distributor yang ada lebih pada penggandaan dan penyebaran melalui *home video* setelah *rilis* atau tayang di bioskop.

Film dapat dikelompokkan sebagai salah satu bentuk komunikasi massa karena film digunakan tidak hanya sebagai media yang merefleksikan realitas, namun dapat juga membentuk realitas. Sedangkan efek komunikasi massa meliputi efek kognitif, afektif, konatif, dan behavioral. Teori psikologi yang dapat menjelaskan efek prososial adalah teori belajar sosial dari Albert Bandura. Manusia belajar bukan saja dari pengalaman langsung, tetapi dari peniruan atau peneladanan (*modelling*). Perilaku merupakan hasil faktor-faktor kognitif dan lingkungan, artinya kita mampu memiliki keterampilan tertentu bila terdapat jalinan positif antara stimuli yang kita amati dan karakteristik diri kita.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Objek penelitian merupakan Film Dokumenter 'Indonesia Kirana' dan Paduan Suara Mahasiswa Universitas Padjadjaran sebagai organisasi penginisiasi film. Subjek penelitian adalah ketua sekaligus inisiator program, ketua organisasi PSM Unpad pada periode pelaksanaan program, produser film dari Embara Films, sutradara sekaligus editor film dari Embara Films, dan beberapa khalayak penonton film Indonesia Kirana. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, studi kepustakaan, dan studi dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melalui observasi, penelaahan pustaka dan dokumentasi serta wawancara mendalam sebagai teknik pengumpulan data, maka hasil penelitian ini dimaksudkan sebagai jawaban atas pertanyaan dan pembahasan dari tujuan yang ada di bagian pedahuluan. Selain terdapat kepentingan pribadi baik pihak PSM Unpad sebagai organisasi maupun Embara Films sebagai rumah produksi, alasan utama pembuatan film ini adalah respon Dzulfiqar selaku inisiator Indonesia Kirana terhadap suatu fenomena di lingkungan paduan suara yang ia tangkap dan sadari melalui pengalamannya dalam berkegiatan paduan suara.

Masalah tersebut muncul ketika Dzulfiqar sebagai anggota baru PSM Unpad berkesempatan mengikuti dan memenangkan sebuah kompetisi paduan suara internasional di Eropa. Namun ketika kembali ke tanah air, hal yang ia rasakan adalah kemenangan dan rasa bangga tersebut kurang memberikan makna bagi orang-orang di Indonesia. Belum terdapatnya media yang mampu menyampaikan pesan-pesan berupa nilai semangat perjuangan, membawa Dzulfiqar pada sebuah solusi berupa ide untuk membuat program Indonesia Kirana memiliki *output* lain berupa media audio-visual berbentuk video/film yang dapat dengan mudah diterima oleh banyak orang.

Nilai dan tujuan baik dari program tersebut juga bersinggungan erat dengan nilai-nilai baik yang dipegang Embara Films sebagai sebuah rumah produksi dalam membuat karya. Hal ini lah yang pada akhirnya menjadikan film Indonesia Kirana sebagai solusi untuk menghubungkan kerja sama antara dua pihak.

Tahapan proses produksi film jika ditinjau dengan konsep yang dikemukakan oleh Kusen Dony umumnya melalui tahap pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Hal ini sesuai dengan bagaimana film

Indonesia Kirana diproduksi. Namun, terdapat hal yang sedikit berbeda bahwa film dokumenter ini dalam penentuan cerita atau *storyline* tidak ditentukan pada tahap pra-produksi melainkan pada tahap produksi, setelah segala kegiatan produksi/pengambilan gambar selesai dilakukan. Dalam hal ini menunjukkan dalam pembuatan film tahapan umum memang dapat menjadi pedoman penting dalam pembuatan film, namun pada prakteknya lebih bersifat fleksibel sesuai dengan keadaan lapangan/objek yang terdapat dalam film, contohnya peristiwa kompetisi yang memang memiliki kemungkinan akhir cerita yang belum dapat dipastikan pada saat masa pra-produksi.

Pembentukan cerita terbaik dengan sistem pembuatan “draft” dengan melibatkan objek (anggota PSM Unpad) juga dapat menggali emosi film lebih dalam. Walau termasuk jenis film independen, kegiatan distribusi dilakukan dengan 3 saluran, yakni 2 jalur distribusi arus utama/*mainstream* melalui penayangan di bioskop komersil dan *online video on-demand*, serta sistem penayangan bersama instansi/organisasi tertentu (*Film Liscensing*) yang menjadi ide dari tim PSM Unpad sebagai tim publisitas.

Jika ditinjau dari pandangan penonton terhadap film, didapati bahwa film Indonesia Kirana dianggap sebagai media gambaran kegiatan berkompetisi paduan suara mahasiswa Indonesia di tingkat Internasional, selain itu film ini juga dapat mendukung beberapa pihak khususnya kalangan paduan suara dalam berkegiatan paduan suara. Film ini juga dianggap sarat dengan nilai-nilai baik, salah satunya muncul anggapan bahwa film ini dapat menjadi media pembangun nilai semangat berjuang serta menghargai proses. Dari sisi lain, film ini juga dianggap memperkaya referensi genre film dokumenter yang unik dan punya nilai cerita yang berbeda dengan film dokumenter kebanyakan.

SIMPULAN DAN SARAN

Sebagai salah satu media massa, film ini dapat memberi efek secara kognitif, afektif, dan behavioral. Serta mengacu pada konsep inspirasi sebagai konstruk psikologi yang memiliki aspek penting evokasi, transendensi, dan orientasi pendekatan, film ini, memiliki kriteria sifat yang sesuai dengan ketiga aspek tersebut, mulai dari dapat membuat khalayak “terbuka terhadap pengalaman baru”, kemudian sebagai konten yang memiliki nilai instrinsik yang kuat, serta dapat memengaruhi seseorang dalam tahap berperilaku, menentukan respon emosional, atau dalam bahasa lain afektif, dan behavioral. Jadi simpulan penelitian ini sebagai berikut :

- (1) Alasan PSM unpad menginisiasi pembuatan film dokumenter ‘Indonesia Kirana’ karena adanya kompetisi paduan suara setiap tahun di luar negeri yang bertujuan untuk menumbuhkan semangat berjuang untuk mengharumkan nama Indonesia di kancah internasional.
- (2) Pengembangan ide diawali oleh ide Dzulfiqar dan didukung secara teknis oleh tim Embara Film.
- (3) Proses produksi dilakukan secara fleksibel, namun dengan tetap memperhatikan konsep pembuatan film pada umumnya. Sedangkan distribusi dilakukan dengan melalui tiga saluran, yaitu dua jalur distribusi arus utama/*mainstream* melalui bioskop dan video *online*; serta satu jalur distribusi melalui nonton bersama melalui organisasi tertentu.
- (4) Tanggapan khalayak bahwa film dokumenter ‘Indonesia Kirana’ dapat menumbuhkan tiga efek media massa pada umumnya yaitu efek kognitif, afektif, dan behavioral. Artinya film dokumenter dapat

memberikan pengaruh positif bagi penontonnya untuk memiliki semangat juang dalam berkompetisi.

Saran untuk penelitian berikutnya dapat dilakukan melalui studi kuantitatif tentang film dokumenter 'Indonesia Kirana' atau film dokumenter lainnya dengan melihat seberapa besar pengaruh film dokumenter terhadap penonton.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. K. (2009). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : Simbiosis Rekatana Media.
- Askurifai, B. (2013). *Membuat Film itu Gampang*. Bandung : Katarsis.
- Ayawaila, G. R. (2009). *Dokumenter : Dari Ide Sampai Produksi*. Jakarta : FFTV-IKJ.
- Dantes, N. (2012). *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Andi Offset.
- David Bordwell, K. T. (1997). *Film Art : An Introduction (5th Edition)*. New York : The McGraw-Hill Companies.
- Effendy, H. (2009). *Mari Membuat Film - Panduan Menjadi Produser*. Jakarta : Erlangga.
- Gani, P. K. (2014, 02 18). *Membangun Citra Positif*. Dipetik May 12, 2016, dari LSPR Edu:<http://www.lspr.edu/pritakemalgani/membangun-citra-positif>.
- Hermansyah, K. D. (2011). *Tahapan Produksi Film Dokumenter*. Jakarta : IKJ.
- Javandalasta, P. (2011). *5 Hari Mahir Membuat Film*. Jakarta : Java Pustaka Group.
- Khoiri, A. (2016, November 25). www.cnnindonesia.com. Dipetik Desember 20, 2016, dari Film Dokumenter Masih Berjuang Merebut Perhatian: <http://www.cnnindonesia.com/hiburan/20161124210910-220-175112/film-dokumenter-masih-berjuang-merebut-perhatian/>.
- Makitan, T. (2016, Juli 15). *Ini Nih 10 Kelompok Paduan Suara yang Bikin Bangga Indonesia*. Dipetik Desember 20, 2016, dari www.feedme.id: <http://www.feedme.id/viral/10-kor-indonesia/3>.
- McQuaill, D. (2005). *McQuaill's Mass Communication Theory*. London : Sage Publications.

- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Pratista, H. (2008). *Memahami Film*. Yogyakarta : Homerian Pustaka.
- Rakhmat, J. (2014). *Psikologi Komunikasi [Edisi Revisi]*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Smith, N. R. (2008). *You've Got It Made: Short Film Distribution Guide*. Glasgow : Scottish Screen.
- Todd M. Trash, A. J. (2003). Inspiration as A Psychological Construct. *Journal of Personality and Social Psychology*, 871-889.

PENJAJAHAN PALESTINA OLEH ISRAEL DI TEMPO.CO DAN KORAN TEMPO

¹Maimon Herawati, Farah Qoonita, Siti Karlinah

Program Studi Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Pada 29 Maret 2016, lima wartawan senior Indonesia berkunjung ke Israel secara resmi dan memercik kontroversi. Betapa tidak, pada 13 Maret 2016, Israel menolak Menteri Luar Negeri, Retno Marsudi saat akan mengangkat Konsulat Kehormatan dari Indonesia di Ramallah. Mereka James Luhulima dari *Kompas*, Margareta dari *MetroTV*, Abdul Rakhim dari *Jawa Pos*, dan Tomi Aryanto dari *Tempo*, Heri Triyanto dari *Bisnis Indonesia*. Kunjungan ini mengingatkan akan *Hasbara Project* Israel yang kegiatan utamanya ialah membangun relasi bagus dengan media dengan tujuan untuk mempengaruhi arah pemberitaan media.

Dengan demikian, menarik mengetahui sejauh mana pengaruh kunjungan tersebut pada wacana pemberitaan media tersebut. Sebagai bagian dari penelitian dengan topik yang sama, penelitian ini mengolah empat teks pada *Tempo* yang harus dianalisis, yaitu (1) “Netanyahu: Sudah Waktunya Hubungan Indonesia-Israel Berubah” pada Selasa, 29 Maret 2016 di *Tempo.co* (2) “Pertama Kali, Israel Tunjuk Pejabat Polisi Muslim” pada Kamis, 14 April 2016 di *Tempo.co* (3) “Netanyahu Tuding Milisi Palestina” pada Rabu, 20 April 2016 di *Koran Tempo*, dan (4) “Israel Bebaskan Bocah Perempuan Palestina” pada Selasa, 26 April 2016

¹ maimon.herawati@unpad.ac.id

di *Koran Tempo*.

Bagaimana *Tempo* mengonstruksi penjajahan Palestina oleh Israel melalui teks? Bagaimana pihak-pihak internal *Tempo* memengaruhi pembentukan konstruksi Penjajahan Palestina oleh Israel? Bagaimana pihak-pihak atau faktor eksternal *Tempo* memengaruhi pembentukan konstruksi Penjajahan Palestina oleh Israel? Bagaimana *Tempo* merespon wacana-wacana diluar *Tempo* terkait pemberitaan Penjajahan Palestina oleh Israel? Bagaimana *Tempo* mempertimbangkan aspek historis terhadap konstruksi Penjajahan Palestina oleh Israel? Pertanyaan-pertanyaan tersebut peneliti nilai dapat dijawab dengan menggunakan metode Analisis Wacana Kritis.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini akan menggunakan Paradigma Kritis. Paradigma ini mendefinisikan ilmu sosial sebagai suatu proses yang secara kritis berusaha mengungkap “*the real structure*” dibalik ilusi, *false needs*, yang dinampakkan dunia materi, dengan tujuan membentuk suatu kesadaran sosial agar memperbaiki dan mengubah kondisi kehidupan manusia (Hidayat, 2002). Oleh karena itu, penelitian media dalam perspektif ini diarahkan untuk membongkar kenyataan palsu yang telah diselewengkan oleh kelompok dominan untuk kepentingannya. (Eriyanto, 2012, 23-31).

Metodologi yang peneliti gunakan adalah Metode Kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan memahami peristiwa yang punya makna historis, menekankan perbedaan individu, mengembangkan hipotesis (teori) yang terikat oleh konteks dan waktu, dan membuat penilaian etis/estetis atas fenomena (komunikasi) spesifik (Mulyana, 2002, 147). Penelitian akan menilai dan mengkritisi wacana dalam pemberitaan

penjajahan Palestina oleh Israel di *Tempo*.

Peneliti akan menggunakan model analisis wacana kritis. Dalam analisis wacana kritis, wacana tidak dipahami sebagai studi bahasa semata, atau dianalisis dengan aspek linguistik tradisional, tetapi juga dihubungkan dengan konteks. Konteks di sini berarti bahasa itu dipakai untuk tujuan dan praktik tertentu, termasuk didalamnya praktik kekuasaan. Analisis wacana kritis melihat bahasa sebagai faktor penting, yakni bagaimana bahasa digunakan untuk melihat ketimpangan kekuasaan dalam masyarakat terjadi (Eriyanto, 2012, 7-8).

Model yang akan peneliti gunakan adalah analisis wacana kritis Norman Fairclough. Peneliti akan menganalisis : (1) Dimensi teks melalui representasi, relasi, dan identitas. Hal ini dilakukan dengan membedah keempat teks dengan referensi-referensi terkait. (2) Praktik kewacanaan. Peneliti akan melakukan wawancara mendalam kepada redaksi *Tempo* untuk mengetahui rutinitas kerja, hierarki pengaruh, dan budaya di *Tempo*. (3) Sosiokultural. Peneliti akan melakukan wawancara mendalam kepada ketua ASPAC *for Palestine* dan memperdalam dengan referensi terkait. Setelah melalui tiga tahap tersebut, peneliti dapat menghubungkan teks yang mikro dengan masyarakat yang makro.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dimensi Teks

- Pertarungan Wacana Dimenangkan oleh Israel

Dalam tiap pemberitaan selalu ada pertarungan wacana antar aktor-aktor dalam berita. Pada keempat berita, peneliti menilai aktor Israel selalu memenangkan pertarungan wacana. Dalam suatu pemberitaan, setiap pihak mempunyai versi atau pendapat sendiri-sendiri atas suatu masalah. Mereka mempunyai klaim kebenaran, dasar

pembenar dan penjelas mengenai suatu masalah. Mereka bukan hanya mempunyai versi yang berbeda, tetapi juga berusaha agar versinya yang dianggap paling benar dan lebih menentukan dalam mempengaruhi opini publik (Eriyanto, 200, 140).

Hal ini dapat kita lihat dari hasil analisis identitas dan relasi. Pada berita satu sampai tiga secara jelas wartawan mengidentifikasikan dirinya sebagai Pemerintah Israel. Hanya di berita keempat, wartawan mengidentifikasikan dirinya sebagai korban penculikan anak Palestina, itu pun secara tersisat tetap menyamarkan kejahatan internasional Israel yang menerapkan sistem pengadilan militer pada warga sipil. Pada analisis relasi, wartawan selalu memosisikan dirinya lebih tinggi dan lebih tahu dari khalayak pada keempat berita. Ditambah, pada berita satu sampai tiga, wartawan memosisikan diri setara dan saling mendukung dengan Pemerintah Israel. Hanya pada berita keempat wartawan tidak memosisikan diri mendukung pemerintah Israel. Sikap *Tempo* ini membuat pertarungan wacana dimenangkan oleh Pemerintah Israel.

Kosa kata yang digunakan *Tempo* ternyata banyak merepresentasikan penjajahan Palestina yang keliru. Hal ini didukung pula dengan semiotika pada foto dan tata letak berita. Representasi yang ditampilkan tidak mempertimbangkan aspek historis dan fakta kejahatan internasional yang dilakukan Israel. Dalam pembahasan kali ini, peneliti akan membahas empat representasi yang ditampilkan *Tempo* dalam keempat teks berita, yaitu 1) Representasi hubungan diplomatik antara Indonesia dan Israel, 2) Representasi Israel, 3) Representasi Palestina, dan 4) Representasi Penjajahan Palestina oleh Israel.

Representasi Hubungan Diplomatik Indonesia dan Israel

Dalam berita pertama, *Tempo* merepresentasikan hubungan diplomatik Indonesia dan Israel yang berpotensi menguntungkan. Hal ini terlihat dari opini-opini Netanyahu yang dituliskan secara gamblang oleh wartawan, tanpa menyeimbangkan dengan opini pihak Palestina. Berita teks pertama, yang hanya mengambil narasumber dari pihak Israel ini melanggar prinsip jurnanisme. Jurnalis harus membuat berita secara komprehensif dan proposional, alias tidak berat sebelah, atau biasa disebut *cover both side*.

Tempo memarginalkan suara rakyat Palestina. Memarginalkan suatu golongan dalam wacana dapat dilakukan dalam penggunaan kosa kata, pemakaian kata, kalimat, susunan, dan bentuk kalimat tertentu, proposisi tidak dipandang semata sebagai persoalan teknis tata bahasa linguistik, tetapi ekspresi dari ideology : upaya untuk membentuk pendapat umum, meneguhkan, dan membenarkan pihak sendiri dan mengucilkan pihak lain (Eriyanto, 2000, 149).

Makna sikap koordinatif wartawan dengan Netanyahu, sebenarnya amat kontras dengan sikap pemerintah Indonesia dalam KTT Luar Biasa OKI pada Maret 2016, masih pada bulan yang sama saat berita ini terbit. Dalam KTT Luar Biasa OKI, Jokowi dengan tegas menyampaikan sikap untuk memboikot produk Israel.

Representasi Israel

Dalam teks berita pertama, Israel direpresentasikan sebagai negara yang menghormati dan menghargai Indonesia. Hal ini, sebenarnya amat kontras dengan penolakan Menteri Luar Negeri, Retno Marsudi, oleh Israel saat akan melantik Konsulat Kehormatan Indonesia di Ramallah. Representasi lain yang dimunculkan untuk Israel ialah negara yang

bersahabat dan humanis. Pada berita ketiga, Perdana Menteri Netanyahu direpresentasikan sebagai pemimpin yang karismatik. Selain itu, Tentara Irgun direpresentasikan sebagai pahlawan yang heroik. Representasi ini menurut peneliti keliru. Karena representasi yang dihadirkan amat kontras, jika melihat fakta historis penjajahan panjang yang Israel lakukan terhadap Palestina. Mulai dari jutaan korban jiwa dan luka yang dieksekusi oleh tentara Irgun saat 1948 hingga menimbulkan gelombang besar pengungsi. Pengungsi ini bahkan terus bertambah jumlahnya, dan belum ada kejelasan nasib hingga hari ini. Dalam *International Conference on Refugee Statistics* pada 7-9 Oktober 2015, Antalya, Turkey, saat ini pengungsi Palestina berjumlah 5,6 juta jiwa. Pengungsi ini tersebar ke berbagai negara, Gaza, dan Tepi Barat. Korban jiwa dan luka kedua negara, berdasarkan data dari *The United Nations Office for the Coordination of Humanitarian Affairs in the occupied Palestinian territory* (OCHAOPT) dalam rentang 2012-2015 korban jiwa penduduk Palestina berjumlah 2.794, sedang penduduk Israel 124 jiwa. Masih dalam rentang yang sama, korban luka penduduk Palestina berjumlah 41.226, sedangkan penduduk Israel 3.429 korban luka. Kerugian lainnya ialah perumahan ilegal, tembok pembatas, dan *check point*. Kejahatan perang Israel tersebut seakan dikaburkan oleh teks berita ini.

Representasi Palestina

Pada berita ketiga, pergerakan kemerdekaan Palestina direpresentasikan sebagai pelaku terorisme. Hal ini terlihat dari banyaknya preposisi yang disematkan untuk warga Palestina. Mulai dari gelombang kekerasan, terorisme, teror penembakan, bom, dan penikaman. Pemakaian kosa kata ini mampu memanipulasi peristiwa

karena selalu dihubungkan dengan pengandaian (Eriyanto, 2001, 311-312). Padahal jika melihat fakta historis dan kejahatan Internasional yang telah dilakukan Israel, seharusnya preposisi tersebut lebih tepat dialamatkan pada Pemerintah Israel. Israel banyak melanggar hukum internasional seperti Resolusi PBB, Hukum Perang dan Okupasi negara dalam Konvensi Jenewa IV. Israel juga melanggar 28 resolusi PBB: *U.N. Charter, Article 25 (1945) ; a few sample resolutions - 54, 111, 233, 234, 236, 248, 250, 252, 256, 262, 267, 270, 280, 285, 298, 313, 316, 468, 476.*

Selain pergerakan kemerdekaan Palestina, anak-anak pun juga direpresentasikan sebagai pelaku terorisme. Pada berita keempat, wartawan juga tidak menjabarkan lebih rinci kalimat “Penjara itu buruk” yang dikatakan Al Wawi. Karena menurut *Defense for Children International Palestine* (<http://www.dci-palestine.org>) sekitar 500-700 anak-anak Palestina ditangkap, ditahan dan diadili di sistem pengadilan militer Israel setiap tahun. Sebagian besar tahanan anak Palestina dituduh melempar batu, dan tiga dari empat mengalami kekerasan fisik selama ditangkap, dipindahkan atau diinterogasi. Kejahatan internasional Israel ini tidak dimunculkan dalam berita. Melihat pelanggaran yang dilakukan Israel, diksi penculikan rasanya lebih tepat digunakan. Penculikan berarti mencuri atau melarikan orang lain dengan maksud tertentu (dibunuh, dijadikan sandera) (KBBI). Hal ini sesuai karena tindakan penangkapan tersebut ilegal dalam dunia internasional. Tindakan membawa belati yang dilakukan Al Wawi sebenarnya wajar sebagai bentuk perlawanan membela diri, jika melihat diskriminasi yang dilakukan Israel,

‘sejak 1967, anak-anak Palestina di wilayah okupasi telah hidup di bawah hukum militer Israel dan diadili di pengadilan militer, sedangkan penduduk Israel menerapkan hukum sipil. Anak-anak Palestina mengalami diskriminasi hukum yang berat. (*Defense for Children International Palestine*)

Representasi Penjajahan Palestina oleh Israel

Pada berita kedua, wartawan merepresentasikan Israel dan Palestina dapat hidup berdampingan dengan damai. Padahal, sejarah penjajahan pada 1978 (tahun saat polisi muslim bergabung) merupakan masa-masa yang berat bagi Palestina. Sebelas tahun sesudah perang enam hari yang amat brutal, dan 10 tahun sebelum meletusnya gelombang *Intifadah* pertama. Ini mengindikasikan, sebenarnya pada masa itu pergolakan atau konflik Palestina dan Israel sedang terjadi. Namun, wartawan menuliskan tahun bergabung tersebut sebagai suatu prestasi, terlebih dengan anak kalimat setelahnya, “...dan sejak itu kariernya terus menanjak.”.

Keempat berita tidak menampilkan wacana penjajahan secara utuh yang jelas-jelas merupakan kejahatan kemanusiaan yang dikecam dunia Internasional. Hal ini membuat suara rakyat Palestina termarginalkan. Upaya memperjuangkan kemerdekaan rakyat Palestina dan membela hak asasi manusia tidak menjadi tujuan utama dari tiap pemberitaan.

- Tanpa sadar Tempo menjadi alat propaganda Israel

Sudut pengambilan isu, gaya penyampaian berita, pengambilan sumber atau referensi luar negeri, pemilihan diksi, dan pemilihan kutipan yang digunakan, membuat Tempo tanpa sadar memiliki strategi yang sama dengan kampanye *Public Relations Israel* yang diterapkan pada 96% media Amerika (dalam film dokumenter *Peace Propaganda and the Promised Land*). Strategi yang digunakan ialah *Violence in a vacuum*, *Defining who is newsworthy*, dan *Hidden Occupation*.

Pada teks berita kedua, wartawan menuliskan seseorang muslim, yang dalam isu penjajahan Palestina statusnya dirugikan, ternyata dapat memiliki posisi yang menentukan, hal ini akan mengacu pada sebuah kesimpulan : bahwa muslim telah menerima Israel dalam wilayah mereka. Hal ini sesuai dengan strategi *Violence in a vacuum* dan *Defining who is newsworthy*. Pada teks berita ketiga, wartawan mencitrakan Netanyahu sebagai pihak yang dirugikan dan harus melawan. Di sisi lain, pejuang kemerdekaan Palestina seperti Hamas, Intifada, dan Gerakan Jihad Islam, diposisikan sebagai pelaku kekerasan, teroris, ekstrimis, yang harus diadili. Hal ini sesuai dengan strategi *Violence in a vacuum*. Hal ini menjadi terkait karena wartawan menjadikan media Amerika ABC News dan NYTimes sebagai sumber pemberitaan.

Pada teks berita keempat, di paragraf-paragraf awal fakta yang dihadirkan sangat membentuk opini citra anak Palestina yang ekstrimis dan lekat dengan kekerasan. Padahal Israel sendiri adalah pelaku kejahatan Internasional pada anak-anak. Hal ini sesuai dengan strategi *Violence in a vacuum*. Terlebih, pada empat paragraf awal Tempo menyadur dari *Associated Press* sebuah media Amerika yang berkantor di New York.

Pada intertekstualitas, peneliti melihat kesamaan wacana *Tempo* dengan peristiwa *holocaust* Yahudi. Namun, jika peneliti melihat sejarah Palestina, peristiwa *holocaust* tak ada hubungannya dengan Palestina.

Praktik Kewacanaan

- Individu Wartawan

Dalam teori Hierarki Pengaruh, tiap individu dalam sebuah media turut memberikan pengaruh dalam kerja jurnalistik. Pengaruh tersebut ditimbulkan dari karakteristik, latar belakang, pengalaman, sikap, nilai-

nilai, kepercayaan, pendidikan, hingga kecenderungan politik dalam tiap individu. Dalam *Deciding What's News* karya Gans, ia menyatakan sangat sulit bagi jurnalis untuk objektif, karena dalam tiap proses selalu ada nilai-nilai individu yang menyertainya. "*Journalists try hard to be objective, but neither they nor anyone else can in the end proceed without values.*".

Menurut peneliti, pandangan Tomi, delegasi *Tempo* dalam kunjungan media ke Israel, tidak lepas dari latar pendidikannya, yaitu master Ekonomi. Pengalamannya selama puluhan tahun sebagai wartawan di *desk* politik, hukum, dan ekonomi. Selain itu, saat menceritakan kunjungannya ke Israel, peneliti dapat melihat ketertarikan Tomi pada kemajuan teknologi yang Israel miliki, dibandingkan saat dirinya berkunjung ke daerah konflik di Palestina.

Selanjutnya, peneliti menilai Tomi tidak memandang konflik Palestina dan Israel secara menyeluruh sehingga pandangannya terhadap Palestina dengan mudah mengikuti tujuan kunjungan media Pemerintah Israel. Tomi juga memandang Hamas, dari sisi Palestina, sebagai pelaku teror, dan Israel sebagai korban. "Sesekali ada serangan roket dari Hamas". Pada faktanya memang benar Hamas melakukan serangan roket ke wilayah Israel. Namun, jika kita melihat perbandingan serangan yang dilakukan Israel dan Hamas (Palestina), sangat wajar bagi Hamas melakukan serangan balasan, sebagai bentuk pertahanan diri. Faktanya, dari Oktober 2015 hingga Maret 2016 (waktu kunjungan *Tempo* ke Israel), korban luka dari warga Palestina berjumlah 199 orang. Hal ini tidak sebanding dengan korban luka dari pihak Israel, yang hanya berjumlah 26 orang. Sekali lagi, Tomi melihat konflik ini secara parsial.

Selanjutnya, peneliti mengkritisi pernyataan Tomi yang mengatakan hanya menuliskan opini Netanyahu.

Pertama, wartawan tidak boleh memberikan opini dalam tulisan berita. Sama seperti saya, saya tidak beropini dalam berita tersebut. Itu kan omongannya Netanyahu aja. Jadi, saya menuliskan omongan dia. (Y. Tomi Aryanto)

Sekilas, memang dalam teks, wartawan hanya menyampaikan opini Netanyahu, bukan opini pribadinya. Namun, pemilihan kutipan langsung dan tidak semata-mata merupakan strategi wacana, bagaimana wartawan menempatkan dirinya di tengah banyak suara yang berada di luar dirinya. Kata-kata narasumber tidak hadir begitu saja ke hadapan khalayak, tetapi dihadirkan oleh wartawan (Eriyanto, 2001, 306-309). Selain beralasan berlandung dari opini Netanyahu, penggunaan narasumber hanya dari satu pihak tetap menyalahi kode etik *Tempo* dan jurnalisme pada umumnya.

Karakteristik, latar belakang, pengalaman, sikap, nilai-nilai, kepercayaan, pendidikan, hingga kecenderungan politik Tomi, sebagai individu jurnalis, inilah yang akhirnya memengaruhi pemberitaan *Tempo*. Walaupun, sikap *Tempo* jelas membela kemerdekaan Palestina, sesuai konstitusi Indonesia, objektivitas wartawan tetap tak bisa dihindari.

- Produksi Teks

Dalam berita pertama ada pakem nilai kode etik *Tempo* yang dilanggar, yaitu sumber berita hanya dari pihak Israel. Menanggapi ketidakberimbangan tulisan beritanya, Tomi mengatakan sebuah hal yang wajar pada berita *online* tidak berimbang dalam satu tubuh berita. Ini dikarenakan karakter berita *online* yang sangat dinamis. Namun, pendapat Tomi mengenai kewajaran atas ketidakberimbangan berita di media daring, menyalahi ketentuan jurnalistik dalam Pedoman

Pemberitaan Media Siber (PPMS) milik Dewan Pers nomor dua, yaitu berita yang dapat merugikan pihak lain memerlukan verifikasi pada berita yang sama untuk memenuhi prinsip akurasi dan keberimbangan.

Terbitnya teks berita kesatu ini tentu tak lepas dari peran *gatekeeper*. Salah satu peran *gatekeeper* ialah menjaga produksi berita tetap mengikuti pakem-pakem yang berlaku. Namun, dalam berita ini, Tomi Y. Aryanto sebagai wartawan juga merangkap sebagai Redaktur Ekonomi dan Bisnis. Posisi hierarki Tomi yang tinggi sekaligus wartawan senior, membuat tulisannya tidak mendapat intervensi dari editor lain.

Pada produksi ketiga teks berita lainnya, *Tempo* sangat sering mengambil dari sumber kantor berita internasional. Menurut Redaktur Internasional *Tempo*, Purwanto, sirkulasi berita *online* kerap mengambil dari media luar negeri, dengan alasan kecepatan.

Kalau *online* itu kandungan isinya adalah berita yang siapapun bisa dapat. Misal ada penembakan di tepi barat. Pasti media mana pun akan dapat, entah dari sumber media yang mana, kantor berita asing, dan sebagainya. Mau tidak mau, media Indonesia juga pasti akan bersaing untuk memberitakan itu. (Redaktur Internasional, Purwanto)

Jika melihat kutipan di atas, peneliti dapat melihat unsur ketergesaan dalam menghasilkan berita di media *online*. Hal ini masih ditambah peran redaktur bahasa yang baru bekerja setelah berita diterbitkan.

Kalo *Tempo.co*, lebih pendek lagi. Ada beberapa yang di-*skip*. Biasanya terbit dulu, baru redaktur bahasa mengedit. Kenapa begitu? Karena kita berburu cepet, *typo- typo* dikit gak papa deh. Baru kita beresin di belakang. (Y. Tomi Aryanto)

Selanjutnya, level ekstra media juga turut dalam memengaruhi produksi teks *Tempo*. Hal ini amat menentukan karena ideologi yang tercermin dalam berita tidak lepas dari pertarungan ideologi pihak-pihak yang berkepentingan. Media seperti *CNN*, *BBC*, dan *NY Times*, adalah sumber berita pada teks ke 2,3, dan 4. Ini menunjukkan propaganda *Public Relations* Israel secara tidak langsung mampu menjangkau media di Indonesia. Dengan kata lain, *Tempo* pun tanpa sadar telah menjadi mesin propaganda Israel.

- Konsumsi Teks

Tanpa media massa, konflik akan menjadi berita kecil yang terbatas daya jangkannya. Efek psikologis pemberitaan konflik jauh melebihi apa yang bisa dicapai oleh konflik itu sendiri. Dalam konteks inilah media menjadi sarana percepatan sebuah topik menuju kesadaran dan kepentingan masyarakat yang lebih tinggi dan lebih luas. Karena itu, dari data Riset *Tempo* 2015 dan Laporan Akhir Tahun *Tempo* 2016, peneliti menilai *Tempo* memiliki potensi yang besar untuk menggiring opini masyarakat, khususnya di Jabodetabek dan Pulau Jawa.

Sosiokultural

- Situasional

Melihat situasi dan kondisi pada Maret 2016, ternyata banyak langkah yang dilakukan Indonesia untuk mendukung kemerdekaan Palestina. Pada 7 dan 8 Maret 2016, terdapat Konferensi Tingkat Tinggi Luar Biasa V Organisasi Kerja Sama Islam di Jakarta. Dalam KTT Luar Biasa OKI tersebut, Jokowi dengan tegas menyatakan dukungannya terhadap kemerdekaan Palestina. Jokowi juga menyatakan sikap untuk

memboikot produk Israel yang diproduksi di wilayah okupasi. Gelombang perlawanan, *Intifada 3*, yang mulai terjadi pada Oktober 2015, ternyata terus berlanjut hingga Maret 2016. Korban luka dari warga Palestina berjumlah 199 orang. Hal ini tidak sebanding dengan korban luka dari pihak Israel, yang hanya berjumlah 26 orang (Sumber : ochaopt.org).

- **Institusional**

Kunjungan media yang diadakan Israel setiap tahunnya merupakan sebuah salah satu upaya menghegemoni media di Indonesia. Selain itu, Israel juga menggunakan kampanye *Public Relations*. Israel menggunakan media-media global untuk mengatur persepsi masyarakat dunia terhadap okupasi ilegal yang telah mereka lakukan.

Peran media global ini banyak memengaruhi produksi berita *Tempo*. Media seperti *CNN*, *BBC*, *NY Times* yang turut dalam mesin propaganda *Public Relations* Israel, kerap menjadi salah satu sumber berita internasional *Tempo*. Ini menunjukkan propaganda *Public Relations* Israel juga mampu menjangkau media di Indonesia. Namun, menurut Tomi dan redaktur internasional, Purwanto, sikap *Tempo* sendiri sebenarnya jelas terkait penjajahan Palestina oleh Israel, yaitu sesuai konstitusi Indonesia: menentang penjajahan di atas muka bumi.

Mengenai sikap *Tempo* yang memenuhi undangan kunjungan media ke Israel, Ketua *Aspac for Palestine*, Saiful Bahri, menilai kunjungan tersebut menyalahi konstitusi UUD 1945 karena dilakukan secara resmi. Hal ini mengindakasikan sikap media tersebut mengakui kedaulatan Israel.

- Sosial

Seperti yang telah peneliti singgung bab sebelumnya, Israel menggunakan media-media global untuk mengatur persepsi masyarakat dunia terhadap okupasi ilegal yang telah mereka lakukan. Lewat *Hasbara Project*, kampanye ini dijalankan. Berbagai pelatihan untuk jurnalis dan sistem yang rapih dibuat untuk menyatukan suara media Amerika dalam memberitakan konflik timur tengah. Propaganda mesin Israel ini, diikuti oleh 96% media Amerika. Berita yang akan dimunculkan lewat media Amerika harus melewati empat filter mesin propaganda. Pertama pemilik media, kedua pejabat politik, ketiga Israeli *PR Campaign* yang terdiri dari *America PR Firms*, *Israeli consulates*, dan organisasi yang paling berpengaruh AIPAC (*American Israel Public Affairs Committee*). Keempat *Watchdog Groups*, yang akan memonitor dan menekan jurnalis jika keluar dari kerangka yang telah ditetapkan. Salah satu organisasi yang paling berpengaruh dalam filter keempat ini ialah CAMERA. Mesin propaganda inilah yang membuat penyeragaman informasi mengenai konflik Israel-Palestina di media Amerika.

Wartawan senior, John Pilger dalam artikelnya “Israel and the Media”, mengatakan konteks “okupasi” hampir tidak pernah dijelaskan dalam media.

Media juga jarang memberitakan bahwa negara Israel yang sudah maju saat ini, merupakan 78% wilayah Palestina yang diokupasi secara ilegal sejak 1967. Faktanya, hanya 9% anak muda yang mengetahui Israel adalah penjajah. Pembingkaian media telah lama memutarbalikkan antara korban dan penindas. Israel tak pernah disebut sebagai teroris. (Johnpilger.com “Israel and the media, diakses 12 Juli 18.50).

Hal tersebut terjadi lewat tujuh strategi yang dijalankan oleh kampanye *Public Relations* Israel: (1) Menyembunyikan Fakta Okupasi (*Hidden Occupation*), (2) Kolonisasi Tak Terlihat (*Invisible Colonization*), (3) Kekerasan di Ruang Vakum (*Violence in a vacuum*), (4) Menentukan Siapa yang Layak Diberitakan (*Defining who is Newsworthy*), (5) Memunculkan Amerika Serikat sebagai Penengah (*Myth of U.S Neutrality*), (6) Mitos Perdamaian (*Myth of the Generous Offer*), dan (7) Memarginalisasi Suara (*Marginalized Voices*).

Kondisi politik Indonesia sendiri terbilang mendukung kemerdekaan Palestina. Pertama, hal ini jelas tercantum dalam pembukaan UUD 1945. Proklamator dan pendiri negara Indonesia, Ir. Soekarno juga secara tegas membela kemerdekaan Palestina. Dalam *Buku Diplomasi Indonesia 2014*, juga terdapat langkah- langkah strategis sikap Indonesia dalam mendukung Palestina. (1) Pemerintah RI telah menyampaikan *pledge* sebesar USD 1 juta untuk Gaza. (2) Perdagangan Indonesia Palestina membaik, tercatat USD 688 ribu pada periode Januari-September. (3) Bantuan lima LSM Indonesia, yaitu PKPU, MER-C, ACT, BSMI, dan KNRP totalnya mencapai Rp 200 miliar (Sumber: kemenlu.go.id diakses pada 13 Juli 2017 pukul 12.00). Dalam laporan “Kinerja Dua Tahun Jokowi”, Indonesia pun kembali membuat langkah strategis dalam mendukung kemerdekaan Palestina.

Menurut Saiful Bahri, sesuai amanah konstitusi UUD 1945, sebuah kewajiban bagi Pemerintah RI untuk membela kemerdekaan Palestina. Namun, menuurtnya dukungan Pemerintah RI saat ini harus lebih dimaksimalkan.

Dukungan sudah ada, hanya saja belum maksimal. Saya kira perlu dimaksimalkan kembali sehingga amanah konstitusi bisa dijalankan.

Kalau rakyat, tidak diragukan. Kalau pemerintah komitmennya harus lebih kuat karena bangunannya *state* atau *government*. Ini berarti yang harus dilakukan harus lebih besar, bukan hanya donasi tapi dia bisa berdiplomasi, dengan jejaring negara, mencari dukungan, mengakhiri penjajahan, dan mengakui kedaulatan Palestina. (Ketua Aspac for Palestine, Saiful Bahri)

Terkait kondisi masyarakat Indonesia, menurut Saiful Bahri, kepedulian masyarakat Indonesia sangat tinggi terhadap isu Palestina. Ini terlihat saat LSM kepastinaan melakukan penggalangan dana. Namun, kepedulian ini baru bersifat emosional semata saat terjadi tragedi kemanusiaan di Palestina. Perihal kognisi historis dan ideologis masyarakat Indonesia masih sangat minim. Pada intinya, kondisi politik, masyarakat Indonesia dan sikap institusi *Tempo* sebenarnya mendukung kemerdekaan Palestina. Namun, kondisi masyarakat Indonesia yang masih minim pengetahuan historis, ideologis, dan konflik, juga pemberitaan *Tempo* yang kerap tersetir kampanye *Public Relations* Israel, membuat nilai-nilai dan opini yang beredar di masyarakat, secara tidak langsung, mendukung penjajahan Israel.

SIMPULAN DAN SARAN

Representasi

Representasi penjajahan Palestina oleh Israel yang dihadirkan dalam teks tidak menggambarkan fakta historis dan konteks penjajahan yang sesungguhnya. Konteks penjajahan Palestina juga tidak muncul dalam teks. Negara Israel direpresentasikan sebagai negara yang sah berdiri tanpa melihat aspek historis yang penuh dengan catatan kejahatan Internasional. Hal ini membuat suara pihak Palestina termarginalkan. Lewat kunjungan media ke Israel dan pemilihan sumber berita dari

media barat, tanpa sadar *Tempo* telah menjadi alat propaganda Israel.

Praktik Kewacanaan

Dalam membuat pemberitaan, ideologi, nilai-nilai, latar belakang pendidikan, dan pemahaman wartawan sangat memengaruhi arah pemberitaan. Produksi teks secara keseluruhan yang dilakukan *Tempo* sebenarnya sudah baik dan memenuhi kode etik jurnalistik. Namun, terbatasnya akses terhadap pemberitaan Internasional, pemilihan sumber kantor berita, dan gaya pemberitaan *Tempo.co* yang sangat mementingkan kecepatan, membuat pemberitaan *Tempo* seringkali tersetir mengikuti propaganda PR Israel. Hal ini dapat memengaruhi representasi masyarakat Indonesia, khususnya di Jabodetabek dan Pulau Jawa (wilayah sirkulasi terbesar *Tempo*) dalam memandang isu penjajahan Palestina, mengingat *Tempo* memiliki keterbacaan yang cukup tinggi.

Praktik Sosiokultural

Keempat teks berita muncul dan dipengaruhi oleh situasi tertentu. Dimensi situasional yang tengah terjadi ialah kunjungan media ke Israel. Dalam kunjungan tersebut Perdana Menteri, Netanyahu, menawarkan hubungan diplomatik kepada Indonesia. Namun, dalam waktu yang bersamaan, gelombang *Intifadah* III, penghancuran bangunan di wilayah okupasi, dan korban jiwa Palestina akibat serangan Israel juga tengah terjadi.

Jika melihat visi, misi, dan nilai-nilai yang dipegang *Tempo*, terlihat jelas sikap *Tempo* dalam menentang penjajahan. Namun, kunjungan media, dan pengaruh intitusi *The Israel Project* ternyata mampu menyeting arah pemberitaan *Tempo*. Pemerintah Indonesia pun

juga memiliki sikap yang tegas dalam menentang penjajahan yang dilakukan Israel, sesuai amanah konstitusi UUD 1945. Namun, peta perpolitikan global yang turut mendapat pengaruh dari Israel, membuat pembelaan Indonesia terhadap Palestina belum maksimal.

Berdasarkan hasil penelitian, berikut saran-saran yang peneliti berikan untuk *Tempo* :

1. Dalam membuat pemberitaan, *Tempo* sebaiknya memperhatikan setiap kosa kata dan tata bahasa yang digunakan. Hal ini sangat penting, mengingat bahasa yang ditampilkan dapat membuat representasi dan pemahaman yang keliru pada pembaca.
2. *Tempo* sebaiknya lebih berhati-hati dalam menerima undangan kunjungan media ke Israel. Banyak cara yang bisa dilakukan untuk memberikan informasi secara berimbang. Menghadiri undangan secara resmi, menandakan pengakuan terhadap legalnya negara Israel. Alih- alih berimbang, pemberitaan *Tempo* justru tersetir kepentingan Israel.
3. Dalam melakukan pemberitaan isu penjajahan Palestina oleh Israel, *desk* Internasional sebaiknya lebih memperkuat proses produksi teksnya. Lebih selektif dalam mengambil sumber dari kantor berita luar negeri. Meluaskan jaringan sumber primer, khususnya dari pihak Palestina, dan mengedukasi pelaku produksi berita Internasional dalam memahami isu penjajahan Palestina secara komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Eriyanto. (2012). *Analisis Wacana : Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta : LKiS.
- Gans. H.J. (1979). *Deciding What News*. Amerika. Vision of the American Press.
- Hidayat, D. N. (2002). Metodologi Penelitian dalam Sebuah "Multi-Paradigm Science". *MediaTor*, Vol.3, 198.
- Mulyana, Deddy. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung : Rosda.
- Stoddart, Mark. C.J. (____). Ideology, Hegemony, Dicourse: A Critical Review of Theories of Knowledge and Power. *University of British Columbia*.

EKSISTENSI ABAH SEBAGAI SEBUAH BOT DALAM MENUNJANG KOMUNIKASI EFEKTIF ANTAR ANGGOTA GRUP TELEGRAM BARAYACONFERO.ORG

¹Meria Octavianti, ²Dadang Sugiana

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Telegram merupakan salah satu aplikasi pesan instan memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan aplikasi lainnya seperti WhatsApp, Line, maupun Messenger yang merupakan salah satu konten dari media jejaring sosial Facebook. Sebagai aplikasi pesan singkat, Telegram memberikan kemudahan akses bagi pengguna karena tersedia pada *platform mobile* maupun desktop. Dimana pada *platform mobile* Telegram dapat digunakan di *platform* iphone, android dan windows phone, sedangkan untuk platform desktop Telegram dapat digunakan di Windows, Linux, Mac OS dan juga Webbrowser. Selain itu Telegram juga mengklaim dirinya sebagai sebuah aplikasi pesan massal yang tercepat dan teraman. Selain itu Telegram juga menyediakan wadah bagi para *user* yang ingin memanfaatkan Open API dan Protocol yang disediakan melalui pengembangan Telegram Bot (Soeroso, 2017).

Fitur bot, menjadi salah satu fitur yang dimiliki oleh Telegram dan sekaligus membedakan Telegram dengan aplikasi pesan instan lainnya. Memang, bagi banyak orang, bot masihlah menjadi suatu istilah yang asing. Bot sendiri sebenarnya adalah sebuah program komputer yang bekerja secara otomatis seperti sebuah robot. Bot bisa diaplikasikan dalam Telegram. Keberadaan bot Telegram menjadi nilai tambah dari aplikasi pesan instan ini. Dimana dengan adanya bot, pengguna Telegram baik secara personal maupun group dapat mengirimkan

¹ meria.octavianti@unpad.ac.id

² dadang.sugiana@unpad.ac.id

perintah (*command*) yang secara otomatis akan dijawab oleh program komputer. Bot Telegram dapat dibangun sesuai dengan kebutuhan dari pengguna, misalnya untuk mengintegrasikan berbagai layanan yang mampu mengendalikan *smart home*, membangun sosial servis, membangun custom tools, ataupun melakukan hal-hal lainnya secara virtual. Kelebihan yang dimiliki oleh bot Telegram ini sangat bermanfaat bagi efektivitas proses komunikasi, khususnya komunikasi antara anggota kelompok yang terpisahkan oleh jarak.

BRCC atau Bandung Raya Confero Community merupakan salah satu komunitas bagi pemilik Wuling Confero yang terbentuk atas dasar kekeluargaan sebagai sebuah wadah komunikasi, koordinasi, konsultasi, dan silaturahmi bagi para anggotanya. Sebagai sebuah organisasi yang independen dan mandiri, BRCC sudah memiliki landasan hukum kuat. Berdasar pada AD/ART BRCC yang dipublikasikan pada web resmi www.barayaconfero.org, pendirian komunitas ini sudah disahkan oleh Akta Notaris EHNIK AVERIA GAGALIN, S.H., M.KN., Nomor 01 Tanggal 15 Februari 2018, dengan SK. Menkumham No. AHU - 0002253.AH.01.07.TAHUN 2018. Atas dasar itulah, BRCC atau yang lebih dikenal dengan sebutan Baraya Confero ini dapat menjalankan segala aktivitas untuk mencapai tujuan organisasinya.

Sebagai sebuah komunitas yang masih seumur jagung, pengurus BRCC merasa perlu untuk terus menjalin komunikasi antar sesama anggota. Tidak dipungkiri bahwa keberadaan komunitas ini juga diawali dari komunikasi yang terjalin intensif dari para anggotanya. Eka Wibowo yang notabene merupakan sekretaris jendral BRCC dan memiliki latar belakang pendidikan S1 teknik informatika merasa perlu untuk membangun sebuah sistem informasi yang mampu untuk mendukung terjalinnya komunikasi yang intensif di antara sesama anggota. Pengetahuannya tentang program komputer dan juga perkembangan teknologi komunikasi akhirnya mendorong Eka untuk memilih dan menggunakan aplikasi pesan instan Telegram sebagai media komunikasi resmi antar anggota BRCC. Bagi para pemilik mobil Wuling Confero yang sudah resmi menjadi anggota BRCC dengan melakukan registrasi melalui website www.barayaconfero.org, maka secara

otomatis akan masuk ke dalam grup Telegram resmi BRCC yang diberi nama barayaconfero.org.

Penggunaan Telegram sebagai media komunikasi utama yang digunakan oleh anggota BRCC dikarenakan beberapa alasan. Berikut merupakan alasan yang diungkapkan oleh Sekretaris BRCC selaku inisiator penggunaan instant messaging yang diberikan kepada penulis melalui akun Telegram pribadinya yaitu *wibowoeka* yaitu : (1) Kapasitas jumlah member 1 group bisa 5rbu orang, (2) Ringan tidak makan memori seperti WA, (3) Penyimpanan foto dan file di server, ini bikin ringan dan tdk perlu restore, (4) Ada fitur saved message, (5) API Telegram bisa dipakai alias open, (6) Sangat aman dengan enkripsi yg bagus bawaan Telegram, (7) Size pengiriman file atau foto di group besar bisa sampai 1GB lebih ;dan (8) Ada bot yg bisa di gunakan untuk berbagai fungsi.

Terungkap secara eksplisit bahwa salah satu alasan dipilihnya Telegram untuk media komunikasi anggota BRCC adalah adanya fitur bot yang multifungsi. Bot Telegram yang digunakan oleh anggota BRCC diberi identitas berupa nama “abah”. Pemilihan nama tersebut didasari pada pemikiran bahwa “abah” merupakan sebutan bagi orang tua (laki-laki) yang dihormati di Sunda. Selain itu, “abah” juga bisa menjadi icon dari BRCC selaku komunitas yang muncul dan berkembang di Jawa Barat. Hal tersebut seperti apa yang disampaikan oleh Eka Wibowo “*Komunitas perlu icon atau ciri khas makanya di kasih nama abah, krn di sunda abah itu orang tua yg dihormati*”. Banyak sekali kemampuan abah sebagai sebuah Bot yang mampu menunjang komunikasi yang efektif di antara sesama anggota BRCC. Berdasarkan hal tersebut, maka pada penelitian ini akan dicari tahu dengan lebih komprehensif mengenai eksistensi Abah sebagai sebuah Bot dalam menunjang komunikasi antaranggota BRCC yang tergabung dalam grup Telegram barayaconfero.org.

Teori Determinisme Teknologi

Teori Determinisme Teknologi menjadi dasar dalam penelitian mengenai eksistensi Abah sebagai sebuah bot dalam menunjang komunikasi efektif antar

anggota Bandung Raya Confero Community (BRCC) yang tergabung dalam grup Telegram barayaconfero.org. Salah satu pencetus Teori Determinisme Teknologi adalah Marshall McLuhan pertama kali pada tahun 1962 dalam tulisannya *The Gutenberg Galaxy : The Making of Typographic Man*. Ide dasar teori ini adalah bahwa perubahan terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri. Teknologi membentuk individu bagaimana cara berpikir, berperilaku dalam masyarakat dan teknologi tersebut akhirnya mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi yang lain (Nurudin, 2007).

McLuhan berpikir bahwa budaya kita dibentuk oleh bagaimana cara kita berkomunikasi. Ada beberapa tahapan pembentukan tersebut. *Pertama*, penemuan dalam teknologi komunikasi menyebabkan perubahan budaya. *Kedua*, perubahan di dalam jenis-jenis komunikasi akhirnya membentuk kehidupan manusia. *Ketiga*, sebagaimana yang dikatakan McLuhan bahwa “kita membentuk atau mempengaruhi kehidupan kita sendiri”. Teknologi komunikasi menyediakan pesan dan membentuk perilaku kita sendiri.

Selain itu disebutkan dalam Buku Teori Komunikasi Massa McQuail (*McQuail's Mass Communication*) terdapat 4 proposisi utama dalam determinisme teknologi media yaitu: (1) Teknologi komunikasi sangat penting bagi masyarakat, (2) Setiap teknologi memiliki bias terhadap bentuk, konten, dan penggunaan komunikasi tertentu, (3) Urutan penemuan dan penerapan teknologi komunikasi memengaruhi arah dan kecepatan perubahan sosial, (4) Revolusi komunikasi mendorong revolusi sosial (McQuail, 2011)

Media itu sendiri merupakan alat, teknologi untuk memperkuat, memperkeras dan memperluas fungsi dan perasaan manusia. Masing-masing penemuan media baru betul-betul dipertimbangkan untuk memperluas kemampuan dan kecakapan manusia. Dengan era elektronik, dunia seolah semakin sempit dan aktivitas manusia tidak akan lepas dari aktivitas manusia lain.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang berjudul Eksistensi Abah sebagai Sebuah Bot dalam Menunjang Komunikasi Efektif Antar Anggota Grup Telegram barayaconfero.org merupakan sebuah penelitian kuantitatif. Menurut Margono (2010), penelitian kuantitatif merupakan suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui. Guna menjawab pertanyaan penelitian yang ingin mengungkap mengenai eksistensi Abah sebagai sebuah bot dalam menunjang komunikasi yang efektif antar anggota BRCC di dalam group Telegram barayaconfero.org, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yang bersifat ekplanatoris. Umumnya pengertian survei dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Dengan demikian penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 2006)

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data primer, serta wawancara, observasi, dan studi pustaka guna mendapatkan data sekunder yang dapat memperkaya analisis dari data primer yang diperoleh. Populasi sampling dalam penelitian ini adalah seluruh anggota Bandung Raya Confero Community (BRCC) sedangkan yang menjadi populasi sasaran adalah anggota BRCC yang tergabung dalam grup Telegram barayaconfero.org, yang terhitung sampai tanggal 1 Juli 2018 berjumlah 60 orang anggota. Roscoe dalam Sugiyono (2010: 131) mengemukakan bahwa :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya : pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.

3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Berdasar keempat hal yang dipaparkan tersebut dan dikarenakan ukuran populasi sasaran yang relatif kecil, maka ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 responden, yang berarti sebesar 50% dari ukuran populasi sasaran. Penentuan responden dilakukan dengan teknik *random sampling*.

Data yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh para responden dianalisis dengan menggunakan teknik analisis deskriptif yaitu dikelompokkan berdasarkan jenis pertanyaannya, ditabulasikan, kemudian dianalisis secara mendalam. Teknik analisis data deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai obyek penelitian berdasarkan data dan variabel yang diperoleh dari kelompok subyek yang diteliti, dan tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis (Azwar, 1997). Data yang diperoleh dari penelitian ini akan disajikan dalam bentuk paparan. Dimana paparan tersebut merupakan jawaban responden atas sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Selain itu, untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis dan memberi gambaran situasi secara jelas, data penelitian akan disajikan juga dengan menggunakan grafik. Setelah dipaparkan, kemudian peneliti melakukan penarikan kesimpulan dari penelitian ini dilakukan dengan cara deduktif. Dimana setiap makna yang berhasil dianalisis dari data yang terkumpul saat penelitian ini, bertujuan untuk mendapatkan kesimpulan tahap akhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seperti yang sudah dibahas dalam latar belakang, sebagai sebuah bot, “abah” dibangun oleh seorang programer yang notabene adalah sekretaris BRCC untuk membantu kerja dari sekretaris organisasi. Tetapi pada kenyataannya, dengan segala kemampuan yang dimiliki oleh Abah, keberadaannya mampu memberikan dampak positif lainnya yang dirasakan oleh setiap anggota BRCC. Seluruh anggota BRCC yang sudah resmi mendaftar melalui website resmi www.barayaconfero.org secara otomatis akan di-*invite* untuk masuk ke dalam group Telegram. Tetapi karena tidak semua anggota BRCC atau yang biasa disebut baraya ini memiliki aplikasi Telegram di smartphone atau PC nya, maka belum semua baraya tergabung dalam group Telegram barayaconfero.org. Terhitung sampai tanggal 1 Juli 2018, baraya yang masuk ke dalam group Telegram hanyalah 60 orang, dimana yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 orang.

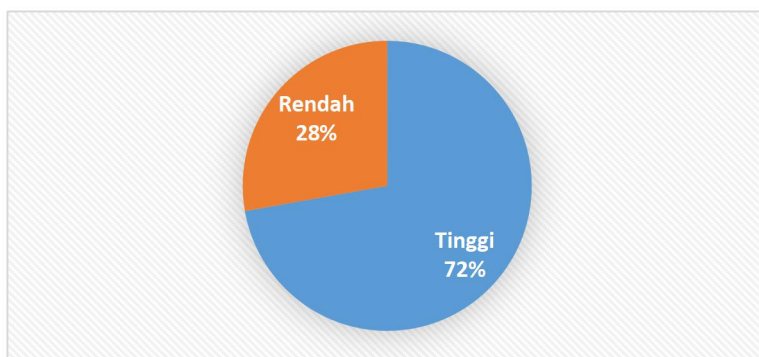
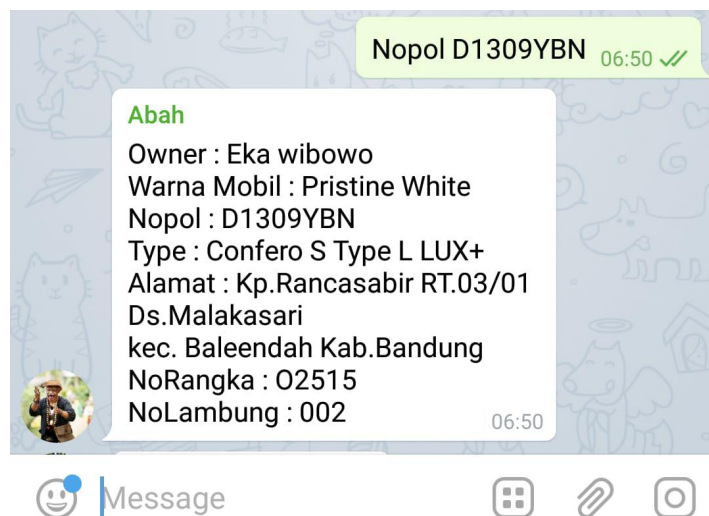


Diagram 1 Tingkat Pemahaman Anggota BRCC terhadap Bot Telegram “Abah”

Sumber : hasil penelitian, 2018

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua anggota group Telegram barayaconfero.org paham mengenai Abah, yaitu fitur bot yang ada dalam grup Telegram tersebut. Hanya sebanyak 72% responden yang memiliki pemahaman tinggi mengenai Abah. Mereka memahami bahwa Abah adalah sebuah robot yang diprogram untuk memberikan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh anggota. Mereka memiliki pengetahuan yang tinggi mengenai segala “*command*” atau

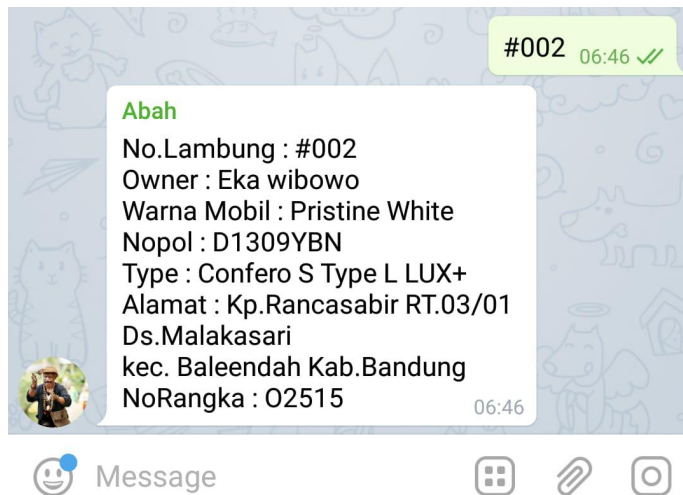
perintah yang bisa dilakukan oleh Abah. Mereka juga paham bagaimana cara menginput “*command*” tersebut. Seperti saat mereka membutuhkan data dari pemilik mobil yang mereka temui secara sengaja. Mereka tinggal menuliskan “*command*” Nopol[spasi]D1309YBN di grup Telegram barayaconfero.org, maka secara langsung Abah akan merespon “*Command*” tersebut dengan memberikan data dari pemilik mobil tersebut. Berikut merupakan *screenshot* dari aktivitas tersebut :



**Gambar 1 Screen Capture Aktivitas Anggota Grup Telegram
barayaconfero.org dengan Abah**

Sumber : hasil *screen capture* dari grup Telegram barayaconfero.org, 2018

Data penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 83,34% responden memiliki pemahaman bagaimana cara melakukan aktivitas dengan abah, khususnya untuk mengetahui informasi data anggota berdasarkan pada nomor polisi dari kendaraan Confero yang dimiliki. Selain itu, data anggota juga dapat diinformasikan oleh Abah dengan memasukkan nomor lambung atau nomor keanggotaan di BRCC, seperti *screenshot* di bawah ini :



Gambar 2 Screenshoot Aktivitas Anggota Grup Telegram barayaconfero.org dengan Abah

Sumber : hasil *screen capture* dari grup Telegram barayaconfero.org, 2018

Sebanyak 72,23% responden menyatakan bahwa mereka paham bagaimana caranya untuk berkomunikasi dengan abah dengan memberikan *command* berupa nomor lambung, yaitu dengan cara menambahkan tanda # di depan nomor keanggotaan seperti apa yang terlihat pada Gambar 2, *command* yang diberikan yaitu #002.

Selain menggunakan dua *command* tersebut, Abah pun masih bisa berinteraksi dengan anggota Telegram barayaconfero.org dengan konten-konten lainnya. Konten-konten yang dapat dikomunikasi oleh Abah, menurut Sekretaris BRCC yang sekaligus merupakan *programmer* dari Abah adalah (1) nopol (nomor polisi), (2) nomor lambung, (3) warna mobil, (4) type mobil, (5) alamat rumah anggota, (6) nomor rangka mesin mobil. Konten-konten tersebut disampaikan oleh Abah kepada anggota grup Telegram barayaconfero.org masihlah sebatas pada pertukaran informasi mengenai data anggota BRCC dengan cara memberikan *command* tertentu, belum bersifat interaktif.

Saat ini Abah juga sudah mulai bisa lebih interaktif. Dimana Abah mulai bisa menjawab beberapa obrolan yang bersifat umum, seperti menanyakan kabar,

memberikan sapaan, dan juga bersenda gurau. Sayangnya data penelitian menunjukkan bahwa baru sebanyak 38,89% responden yang mengetahui bahwa anggota grup Telegram dapat menyapa Abah dan berkomunikasi dengan Abah mengenai kabar, serta hanya 50% responden yang menyatakan tahu bahwa anggota grup dapat bersenda gurau dengan Abah dalam grup Telegram barayaconfero.org.

Selain itu, Abah juga dapat memberikan notifikasi atas segala aktivitas yang terjadi di web resmi BRCC yaitu www.barayaconfero.org. Eka Wibowo selaku *programmer* dari Abah juga menambahkan bahwa Abah mampu memberikan informasi apabila terdapat anggota yang baru bergabung dengan komunitas dan juga jika ada anggota yang melakukan *update profile*. Dengan komunikasi yang dilakukan oleh Abah tersebut, maka seluruh anggota BRCC akan selalu merasa dekat dengan anggota lainnya, karena segala informasi anggota yang bersifat dasar selalu di *update* oleh abah dan mau tidak mau seluruh anggota BRCC menerima informasi tersebut secara serentak dalam waktu yang bersamaan.

Sebanyak 72,22% responden menyatakan bahwa Abah itu adalah sebuah fitur dalam Telegram yang sangat berguna. Dimana para responden menyatakan beberapa alasan mengapa Abah sangat berguna, yaitu sebagai berikut (1) dapat mengetahui identitas dari setiap pemilik mobil yang merupakan anggota BRCC, (2) dapat mengetahui nomor lambung dari setiap anggota BRCC, (3) dapat menjadi teman ngobrol di saat jenuh dan tidak ada teman yang dapat diajak untuk ngobrol, (4) dapat mengetahui semua informasi terbaru dari keanggotaan BRCC, (5) dapat dengan cepat mengecek status dari anggota BRCC. Apa yang disampaikan oleh responden penelitian tersebut sesuai dengan apa yang menjadi tujuan dari dibangunnya sebuah bot di dalam grup Telegram barayaconfero.org.

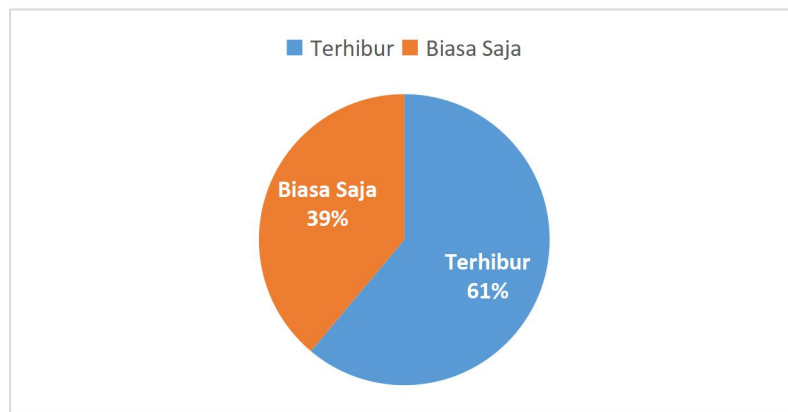


Diagram 2 Tingkat Keterhiburan Anggota BRCC dengan Hadirnya Bot Telegram “Abah”

Sumber : hasil penelitian, 2018

Selain dianggap sebagai sebuah fitur yang berguna, sebanyak 61,11% responden menyatakan terhibur dan sebanyak 38,89% responden menyatakan biasa saja. Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, responden merasakan bahwa disaat mereka merasa suntuk atau bosan, Abah dapat memberikan hiburan bagi mereka. Dengan memberikan *command-command* tertentu, Abah dapat memberikan jawaban yang mampu membuat pembaca tersenyum atau bahkan tertawa. Selain itu, Abah juga mampu memberikan kata-kata mutiara yang mampu memotivasi para anggota yang tergabung dalam grup Telegram barayaconfero.org.

Walaupun begitu, ternyata masih ada responden yang merasa terganggu dengan kehadiran Abah. Sebanyak 5,6% responden menyatakan bahwa kehadiran Abah di dalam grup Telegram barayaconfero.org. Hal tersebut dikarenakan responden merasa banyaknya notifikasi atau informasi yang diberikan Abah menjadikan sampah pada grup Telegram. Anggapan “sampah” ini muncul karena informasi yang ditanyakan oleh anggota grup lain belum tentu dibutuhkan oleh anggota tersebut. Selain itu, banyaknya jumlah *chat* antara Abah dan anggota bisa menutupi informasi lain yang benar-benar penting.

Dengan kemampuan yang dimiliki saat ini, Abah mampu memberikan berbagai informasi dasar mengenai seluruh anggota resmi Bandung Raya Confero

Community (BRCC). Informasi yang diberikan oleh Abah secara tidak langsung dapat menunjang terciptanya komunikasi yang efektif di antara sesama anggota BRCC. Komunikasi yang efektif tersebut bukan hanya komunikasi yang terjadi di dalam grup Telegram, tetapi juga komunikasi antar anggota BRCC melalui media lain seperti WhatsApp, Instagram, Facebook bahkan komunikasi yang dilakukan secara langsung dan tatap muka. Konten data anggota yang mampu diberikan Abah secara lengkap dapat menjadi awal dari terciptanya interaksi dan komunikasi antar sesama anggota BRCC. Beberapa responden menyatakan bahwa data yang mampu diberikan oleh Abah di group barayaconfero.org dapat menunjang komunikasi yang lebih efektif antar sesama anggota BRCC. Kedekatan antar anggota BRCC juga semakin terasa meningkat di saat anggota dapat mengetahui data lengkap dari anggota lainnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat pemahaman yang tinggi terhadap penggunaan Abah dalam grup Telegram barayaconfero.org. Selain itu, keberadaan Abah dinyatakan sangat berguna oleh responden, karena selain mampu menghibur, Abah sebagai sebuah bot di dalam grup Telegram barayaconfero.org, dengan segala kemampuannya saat ini mampu menjadi penunjang terjadinya komunikasi yang efektif antar sesama anggota BRCC. Tetapi walaupun begitu, masih ditemukan responden yang merasa jika keberadaan Abah mengganggu aktivitas komunikasinya dalam grup Telegram www.barayaconfero.org. Maka dari itu, penelitian ini memberikan rekomendasi kepada pengelola grup Telegram barayaconfero.org, khususnya pencipta Abah sebagai sebuah bot Telegram, untuk terus melakukan peningkatan dan pengembangan sistem dalam bot Telegram Abah, terutama peningkatan kemampuan Abah dalam melakukan komunikasi yang lebih bersifat interaktif dengan anggota grup Telegram barayaconfero.org.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. 1997. Metode Penelitian. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Margono. 2010. Metodologi Penelitian Pendidikan. Jakarta: Rineka Cipta.
- McQuail, D. (2011). Teori Komunikasi Massa McQuail : McQuail Mass Communication Theory. In D. McQuail, *Teori Komunikasi Massa McQuail : McQuail Mass Communication Theory*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nurudin. (2007). Technological Determinism Theory. In Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 2006, Metode Penelitian Survei (Editor), LP3ES, Jakarta
- Soeroso, Hariyanto dkk. 2017. Penggunaan Bot Telegram sebagai Announcement System pada Sistem Pendidikan. Prosiding Seminar Master 2017 PPNS. ISSN: 2548-1509 (cetak) 2548-6527 (online). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/321845746_Penggunaan_Bot_Telegram_Sebagai_Announcement_System_pada_Intansi_Pendidikan pada tanggal 12 Mei 2018
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

PERUBAHAN PREFERENSI MEDIA PROMOSI PRODUK PADA MASYARAKAT KAMPUNG ADAT NAGA, TASIKMALAYA

¹Nindi Aristi

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi yang selalu berubah pada satu dekade ini memperlihatkan sebuah transformasi dalam kehidupan manusia. Pada beberapa peristiwa individu dan masyarakat dapat mengelak dari arus deras perubahan ini dengan mengatasnamakan kearifan lokal namun pada beberapa peristiwa lainnya mustahil untuk dihindarkan. Hal ini pun yang dihadapi oleh warga masyarakat kampung adat Naga, Tasikmalaya, yang berupaya untuk bertahan dari tuntutan perubahan jaman.

Tasikmalaya merupakan salah satu wilayah subur di Provinsi Jawa Barat yang memiliki potensi sumber daya alam dan budaya yang luar biasa. Sejak tahun 2010, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah mengusung program *One Village One Product* yang diadopsi dari program pengentasan kemiskinan di Jepang. Tujuan program *One Village One Product* untuk menggali dan mempromosikan produk inovatif dan kreatif lokal, dari sumber daya, yang bersifat unik khas daerah, bernilai tambah tinggi, dengan tetap menjaga kelestarian lingkungan, memiliki *image* dan daya saing yang tinggi.

¹ nindi@unpad.ac.id

Produk piring anyaman yang merupakan produk khas kampung adat Naga menjadi salah satu produk andalan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tasikmalaya. Hingga saat ini piring anyaman tersebut telah digunakan di berbagai kafe dan restoran di beberapa kota Indonesia, namun produk tersebut diyakini dapat menjadi produk kreatif lokal dari kampung adat Naga sehingga berpotensi untuk dimasukkan kedalam daftar program *One Village One Product* Kabupaten Tasikmalaya.

Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tasikmalaya mengharapkan produk piring anyaman tersebut dipasarkan kepada target pasar yang lebih luas melalui website dan media sosial. Inilah yang masih menjadi pokok permasalahan bagi masyarakat kampung adat Naga.

Kampung adat Naga ditetapkan sebagai kawasan pariwisata berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2005 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Tasikmalaya yang menjadikan kawasan budaya tersebut sebagai destinasi wisata andalan Kabupaten Tasikmalaya (dprd.jabarprov.go.id). Walaupun sudah dijadikan kawasan wisata namun Kampung Adat Naga tetap menjunjung nilai-nilai kearifan lokal dalam setiap program pengembangan yang melingkupi wilayah tersebut. Nilai-nilai yang dipegang oleh masyarakat Kampung Adat Naga adalah menjaga tata wilayah, tata wayah, dan tata lampah. Tata wilayah berupa ruang yang tertinggi yang ada di sekitar lingkungan yakni gunung dan lautan. Tata wayah adalah suatu waktu yang mana masyarakat kampung adat tidak boleh melupakan ajaran leluhur. Tata lampah adalah kepercayaan masyarakat yang berpegang pada ajaran agama Islam dan Al-Quran.

Adanya perbedaan antara tuntutan pemasaran secara daring dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tasikmalaya dengan

nilai dan budaya yang dianut oleh masyarakat kampung adat Naga menjadi sebuah fenomena sosial yang perlu dikaji secara mendalam. Realitas lain yang juga perlu dipertimbangkan adalah perbedaan generasi yang ada di dalam kampung adat Naga yang turut memengaruhi penyesuaian atas perubahan jaman dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

Terdapat tiga generasi dalam struktur masyarakat kampung adat Naga yakni : generasi anak-anak dan remaja muda yang berusia 6–20 tahun, generasi perantara yang berusia 21–50 tahun dan generasi sepuh yang berusia diatas 50 tahun. Ketiga generasi ini dihadapkan dengan tuntutan adaptasi perubahan teknologi dan perilaku ketiga generasi atas preferensi media turut menentukan keberhasilan dari program OVOP pemerintah Kabupaten Tasikmalaya.

Permasalahan mengemuka dengan adanya dorongan Pemerintah Kabupaten Tasikmalaya untuk men-digital-kan seluruh promosi produk-produk lokal beserta transaksi perdagangannya pun daring. Penelitian ini menelisik pemilihan penggunaan media yang terjadi di masyarakat kampung adat Naga dalam mempromosikan produk lokal yang menjadi produk andalan.

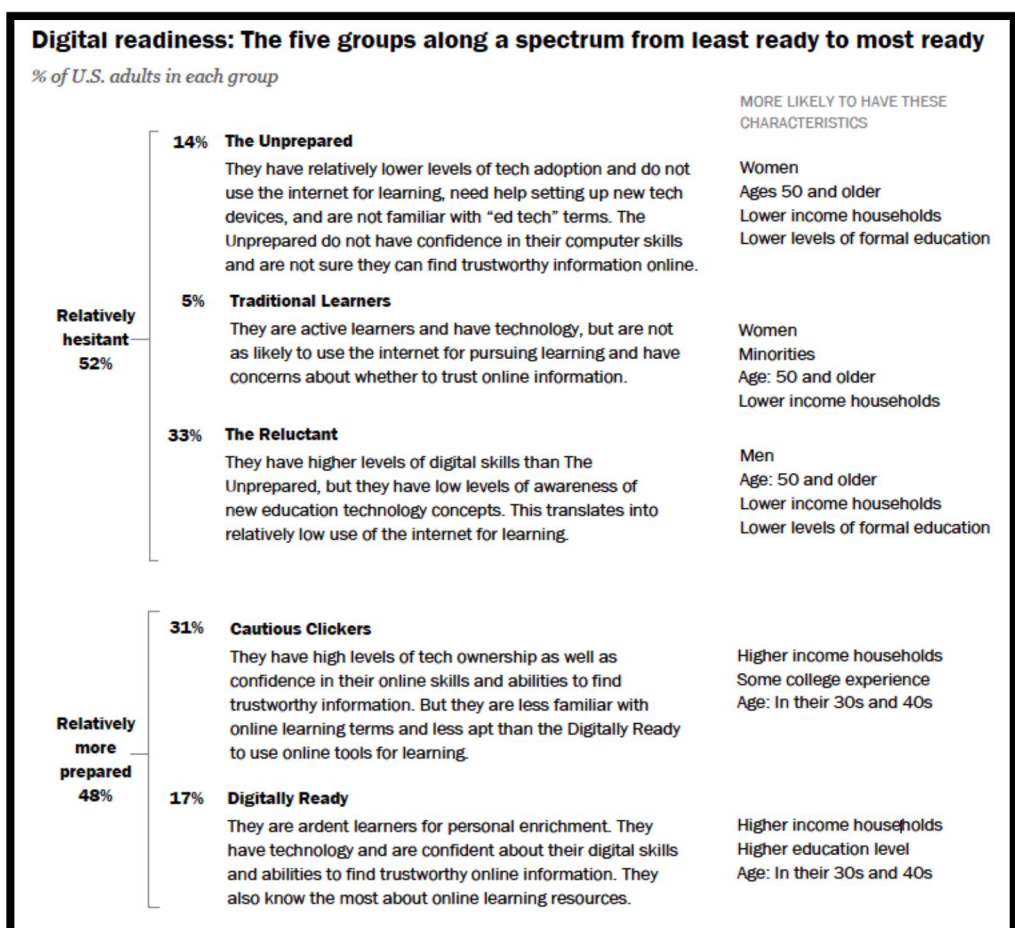
Tujuan dari penelitian ini adalah : (1) Mengidentifikasi kesiapan digital masyarakat Kampung Adat Naga untuk melaksanakan promosi melalui media social; dan (2) Mengetahui preferensi media yang dimiliki setiap kelompok yang terdapat di Kampung Adat Naga dalam mempromosikan produk lokal.

TINJAUAN PUSTAKA

Kesiapan individu dan masyarakat terhadap teknologi informasi dan komunikasi dapat dijelaskan berdasarkan kajian yang pernah dilakukan

oleh Pew Research Center terhadap masyarakat Amerika pada tahun 2016. Kajian ini menyoroti sikap dan perilaku masyarakat Amerika yang menitikberatkan pada kesiapan individu dan kenyamanan individu dalam menggunakan peralatan teknologi digital yang melibatkan pembelajaran secara personal.

Dari hasil kajian tersebut Pew Research merentangkannya pada sebuah spektrum dan mengelompokkannya kedalam lima kategori pada gambar di bawah ini.



Gambar 1 Kategorisasi kesiapan digital masyarakat (Pew Research, 2016)

Keberagaman generasi menurut rentang usia yang terdapat pada masyarakat Kampung Adat Naga dan perilakunya atas kesiapan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dapat dijelaskan mengacu pada spektrum di atas. Hal-hal yang menjadi acuan dalam pengelompokkannya yakni :

- a) Latar belakang pendidikan, usia, dan peran di masyarakat.
- b) Sikap individu atas teknologi informasi dan komunikasi;
- c) Perilaku penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam memenuhi kebutuhan tertentu;
- d) Kemauan individu melakukan proses adaptasi melalui pembelajaran secara personal.

Pada era digital ini kesiapan individu dalam menggunakan teknologi informasi dan komunikasi menjadi kunci dibidang komunikasi pemasaran. Seperti yang diungkapkan oleh PR Smith dan Ze Zook (2011).

“A new marketing era, long overdue, was heralded in when social media emerged as a real game changer.”

Era pemasaran baru telah berubah dengan kemunculan media sosial yang dianggap sebagai penentu keberhasilan penjualan produk atau jasa. Media sosial dinilai mampu mengembalikan posisi konsumen pada posisi sentral dalam komunikasi pemasaran melalui keaktifan ‘mendengarkan konsumen’ dan mendorong konsumen menjadi terlibat dengan produk yang dipilihnya.

Lebih lanjut media sosial membuka saluran komunikasi baru yang memberikan keleluasaan bagi penjual maupun pembeli saling berinteraksi serta memberikan arti lebih atas komunikasi pemasaran. Bagi pemasar promosi produk melalui media sosial membutuhkan kemampuan pengemasan pesan promosi yang benar-benar relevan dengan tren dan kebutuhan konsumen, serta pemahaman target konsumen yang dituju.

Pemasaran produk secara daring terutama melalui media sosial tidak bertujuan hanya pemasaran jangka pendek namun jangka panjang. PR Smith dan Ze Zook (2011) menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial merupakan sebuah sistem informasi yang menekankan pada saling berbagi, selalu ‘mendengarkan’, diskusi, ramah terhadap komplain dan secara aktif menerima ide-ide baru baik dari internal organisasi pemasar maupun dari konsumen.

Pemasaran produk secara daring dipandang sangat sesuai dengan generasi era sekarang yang disebut sebagai generasi digital. Generasi digital merupakan sekelompok individu yang identitasnya terbentuk melalui jalan yang baru sebagai dampak dari perkembangan teknologi media baru. Keunggulan generasi digital adalah mereka terlahir di jaman teknologi sudah maju sehingga mampu menggunakan beragam teknologi tersebut secara alami.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis di sini adalah penelitian kualitatif. Penelitian seperti ini lebih menekankan pada pengamatan terhadap fenomena yang terjadi di masyarakat. Dalam buku *Qualitative Inquiry And Research Design*, penelitian kualitatif adalah sebuah proses penyelidikan, pemahaman didasarkan pada perbedaan tradisi-tradisi metodologis pada penelitian yang menjelaskan permasalahan sosial atau manusia. Peneliti menjelaskan sebuah tempat, gambaran holistik, analisis kata-kata, laporan secara detail menurut sudut pandang informan dan perilaku studi dalam seting alamiah/*natural setting* (Creswell, 1998, 15).

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Deddy Mulyana (2006, 201) dalam bukunya yang berjudul “Metode Penelitian Kualitatif” menyebutkan bahwa studi kasus

adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program atau situasi sosial. Penelitian studi kasus menelaah sebanyak mungkin data mengenai subyek yang diteliti.

Studi kasus merupakan studi enkui ri empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tampak dengan tegas dan multi sumber bukti dimanfaatkan (K. Yin, 2008, 18). Sifat studi kasus adalah suatu pendekatan yang bertujuan untuk mempertahankan keutuhan (*wholeness*) dari objek.

Pada penelitian ini menggunakan studi kasus eksploratori untuk menguraikan proses literasi digital yang dilakukan oleh masyarakat kampung adat Naga serta menjelaskan proses adaptasi yang dilakukan oleh masyarakat kampung adat Naga dalam pelaksanaan program pemasaran produk lokal secara daring.

Penelitian dilakukan selama enam bulan yang mana sebagian besar waktu penelitian dihabiskan di Kampung Adat Naga walaupun peneliti tidak tinggal di lingkungan masyarakat dalam kurun waktu yang lama. Walaupun demikian data penelitian yang dikumpulkan oleh penulis dikumpulkan melalui beberapa cara yakni :

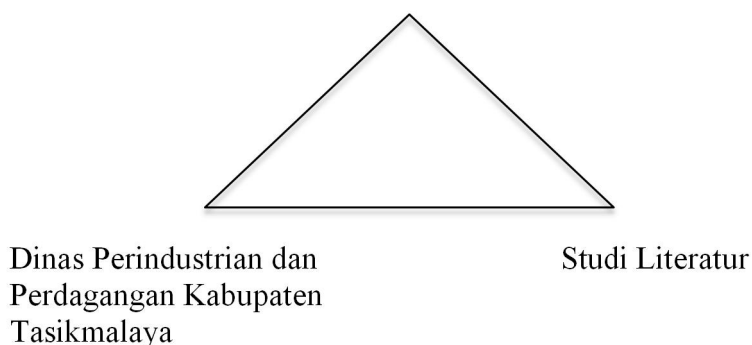
- 1) Wawancara mendalam.
 - a. Wawancara mendalam akan dilakukan kepada beberapa tokoh kampung adat Naga untuk menghasilkan pemahaman secara menyeluruh mengenai tantangan yang dihadapi Kampung Adat Naga dalam menjalankan dorongan pemasaran produk lokal secara daring oleh pemerintah Kabupaten Tasikmalaya.
 - b. Wawancara mendalam juga dilakukan kepada beberapa staf Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tasikmalaya

terkait program promosi produk lokal secara daring yang dimiliki Kabupaten Tasikmalaya.

- c. Wawancara kepada masyarakat kampung adat yang dikategorikan ke dalam dua golongan yakni remaja dan orang tua untuk menguraikan level literasi media dan proses perubahan preferensi media yang digunakan oleh masyarakat kampung adat Naga.
- 2) Observasi. Pengamatan akan dilakukan terhadap proses dan situasi pembelajaran dan penggunaan media informasi dan komunikasi yang dilakukan oleh masyarakat kampung adat Naga. Observasi juga dilakukan pada aktivitas penggunaan media informasi dan komunikasi oleh masyarakat kampung adat Naga dalam kegiatan sehari-hari terutama dalam transaksi ekonomi.
- 3) Studi Pustaka. Dilakukan untuk memperoleh data sekunder tentang perkembangan teknologi komunikasi dan informasi serta dampaknya dalam kehidupan sosial masyarakat. Studi pustaka juga digunakan untuk mendapatkan berbagai konsep dan teori yang memberi pemahaman tentang budaya, penggunaan media, dan efek media yang dapat memperdalam pemahaman tentang penggunaan media informasi dan komunikasi.

Dalam memeriksa keabsahan data pada penelitian kualitatif maka digunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk pengecekan terhadap data tersebut. Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data atau disebut juga triangulasi informan.

Pakar Literasi Media dan Budaya



Teknik analisis data model interaktif menurut Miles & Huberman terdiri atas empat tahapan yang harus dilakukan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi (Haris Herdiansyah, 2010, 164) sebagai berikut :

1) Pengumpulan data

Pada tahap ini peneliti melakukan proses pengumpulan data dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang telah ditentukan sejak awal. Pengumpulan data tersebut menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi.

2) Reduksi data

Menurut Muhammad Idrus (2009, 150), reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar. Jadi reduksi data adalah proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan akan dianalisis. Semua data yang didapatkan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dikelompokkan dan diklasifikasikan sesuai dengan kategorinya. Data yang direduksi memberi gambaran yang lebih

tajam tentang hasil pengamatan, juga mempermudah peneliti untuk mencari kembali data yang diperoleh apabila diperlukan (S. Nasution, 2002, 129). Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya serta mencarinya bila diperlukan.

3) Penyajian data

Pada prinsipnya penyajian data adalah mengolah data setengah jadi yang sudah seragam dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas (Haris Herdiansyah, 2010, 176). Penyajian data yang dimaknai oleh Miles dan Huberman sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan (Muhammad Idrus, 2009, 151).

4) Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penarikan simpulan merupakan kegiatan untuk menjawab rumusan masalah dengan bukti data-data yang valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan permasalahan literasi media yang dihadapi masyarakat kampung adat Naga serta adanya pergeseran penggunaan media yang terjadi pada tiga kelompok generasi yang terdapat di kampung adat Naga akibat pemenuhan kebutuhan sosial dan ekonomi.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada para masyarakat dan tokoh masyarakat Kampung Adat Naga serta observasi

atas pola perilaku komunikasi yang terjadi sehari-hari maka dapat diketahui level kesiapan digital pada masyarakat setempat. Berikut ini tabel identifikasi pengelompokan kesiapan digital di Kampung Adat Naga.



Tabel 1 Kategorisasi kesiapan digital di Kampung Adat Naga (Hasil Riset, 2017)

SIMPULAN

Level kesiapan digital *the unprepared* merupakan level terendah dalam spektrum kesiapan digital Pew Research center, yang termasuk kedalam kelompok ini adalah generasi sepuh. Latar belakang pendidikan yang rendah serta usia yang sudah 50 tahun keatas menjadi hambatan tersendiri bagi generasi ini dalam menggunakan teknologi media baru. Dapat diartikan bahwa generasi ini akan mengalami kesulitan dalam proses adaptasi teknologi informasi dan komunikasi, mereka cenderung enggan mempelajari dan menggunakan teknologi media baru serta tetap

menerapkan penjualan secara langsung di toko oleh-oleh Kampung adat Naga saat menjual produknya.

Selanjutnya terdapat kelompok masyarakat yang termasuk ke dalam *cautious clickers* yang merupakan generasi perantara dengan modal pendidikan menengah dan usia yang cenderung tergolong produktif. Kelompok ini memiliki minat untuk menggunakan perangkat teknologi komunikasi dan informasi seperti *smartphone*. Kemampuan dan kepercayaan diri individu yang termasuk kelompok ini cenderung lebih tinggi dari kelompok *the unprepared*, sebagian besar melakukan pembelajaran secara mandiri dan berkelompok.

Saat Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tasikmalaya mendorong promosi produk secara daring maka generasi perantara ini tidak kuatir dan bahkan mau untuk mempelajari promosi melalui website dan media sosial. Golongan ini menyadari betul bahwa penjualan melalui media sosial merupakan saluran promosi yang tepat dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Tujuan pemilihan media sosial sebagai saluran promosi adalah sebagai upaya nyata untuk mengubah kehidupan mereka secara ekonomi. Pada generasi perantara ini telah terjadi perubahan preferensi media dari asalnya media konvensional dan tatap muka menuju ke media baru, sehingga proses adopsi berlangsung dengan baik.

Kelompok yang ketiga merupakan kelompok generasi muda yang selalu bersinggungan dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dalam kesehariannya. Generasi ini termasuk kedalam kelompok *digitally ready* yang sangat percaya diri untuk menggunakan teknologi media baru. Proses adopsi penggunaan teknologi canggih akan dengan sangat mudah untuk dipelajari oleh mereka secara mandiri. Kelompok masyarakat ini menggunakan perangkat teknologi komunikasi

dan informasi bukan hanya untuk transaksi ekonomi namun pula digunakan untuk menunjang kebutuhan pendidikan yang berkelanjutan. Pemahaman mereka atas tuntutan pemasaran secara daring berdasarkan manfaat yang dapat diperoleh saat menggunakan media baru khususnya media sosial, hal ini sesuai dengan apa yang diungkap *Social Media Marketing Industry Report* pada tahun 2009.



Media digital sering digunakan untuk meningkatkan pemasaran suatu produk atau jasa karena diyakini memiliki kemampuan dalam menjangkau wilayah yang sangat luas dengan segmen pasar yang beragam. Perangkat komunikasi seperti *smartphone* dan *tablet* memberikan ruang atas terciptanya platform otonomi diantara penggunaanya, terkhususkan bagi kelompok *digitally ready*, yang terdiri dari anak-anak dan remaja muda, perangkat *smartphone* tersebut menjadi pusat dari aktivitas komunikasinya sehari-hari.

Pada artikel “*My whole world’s in my palm! The second-level divide of teenagers’ mobile use and skill*” oleh Yong Jin Park dimuat di jurnal *New Media & Society* edisi Juni (2015:977-995) yang mengkaji tentang penggunaan *smartphone* oleh generasi muda di Amerika Serikat.

Mobile communication saat ini telah berkembang menjadi saluran komunikasi yang dominan bagi remaja yang memiliki jaringan virtual. Penelitian Park ini menelaah tentang perilaku komunikasi bermedia

(*mobile-mediated behavior*) remaja yang dihubungkan dengan karakteristik demografis sosialnya serta melihat hubungan antara akses daring dengan keragaman tingkat kemampuan penggunaan perangkat *mobile*.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai stratifikasi sosial seperti yang pernah dilakukan oleh Jansen (2010), Hargittai (2010), dan Gilbert et al (2010) mengungkapkan bahwa latar belakang pendidikan, pendapatan orang tua, wilayah tempat tinggal memainkan peranan penting dalam penggunaan teknologi *mobile communication* dan keterampilan remaja menggunakan perangkat komunikasinya.

Telepon genggam atau *smartphone* dapat merekonfigurasi proses interaksi virtual remaja dengan sesamanya dalam situasi yang konstan sehingga hal ini dapat membentuk perilaku remaja atas lingkungan sosial virtual melalui aktivitas di *smartphone*.

Pengguna *smartphone* dapat dibedakan berdasar tingkat keterampilan yang dikuasainya yang disebut Hargittai (dalam Park, 2015, 978) dengan istilah *second-level digital divide*. Menurut Hargittai, teknologi yang sama dapat diperlakukan secara berbeda di antara beragam populasi pengguna teknologi, bahkan terkait dengan stratifikasi sosial yang menjadi modal dasar pengguna teknologi tersebut.

Berdasarkan penelitian Park, remaja perempuan dan kaum non-kulit putih memiliki keterampilan menggunakan *smartphone* yang lebih baik dibandingkan lainnya. Usia pun menjadi faktor determinan, remaja berusia lebih tua cenderung memiliki keterampilan dan tujuan penggunaan *smartphone* yang lebih luas dibanding remaja berusia muda. Di lain hal yang menyangkut rendahnya kesiapan digital dan keterampilan atas pengelolaan konten digital diperoleh dari para responden remaja perempuan dan remaja berusia lebih tua. Wilayah urban cenderung

berkontribusi lebih tinggi dalam penggunaan *smartphone* oleh remaja namun tidak ada pengaruh yang signifikan dengan pendapatan orang tua.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa para pengguna media digital dituntut memiliki keterampilan dalam mengoperasikan perangkat komunikasinya (*smartphone*), mengembangkan kesiapan digital, memahami mekanisme pengelolaan pesan baik dari sisi personal maupun sisi publik saat berkomunikasi melalui media digital, hingga terjaminnya akses terhadap konektivitas di media digital.

Dalam pemasaran produk OVOP yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tasikmalaya cenderung tidak mempertimbangkan kesiapan digital yang dimiliki oleh kelompok-kelompok masyarakat sehingga terdapat sebagian masyarakat yang terasingkan dari program pemasaran melalui media digital. Hal ini menunjukkan bahwa saat perencanaan program tersebut tidak terdapat evaluasi atas situasi masyarakat saat ini dalam menghadapi tuntutan teknologi informasi dan komunikasi.

Ketidaksiapan generasi sepuh pada masyarakat Kampung Adat Naga atas perubahan teknologi informasi dan komunikasi mencerminkan ketumpuhan evaluasi yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tasikmalaya. Tahap pendampingan dalam proses pembelajaran perangkat teknologi informasi dan komunikasi yang seharusnya diterima oleh kelompok *the unprepared* tidak dilakukan saat penerapan kebijakan program pemasaran produk lokal OVOP melalui media sosial. Sebagian besar produk lokal Kampung Adat Naga diproduksi oleh para ibu-ibu dari generasi sepuh, mereka inilah yang justru menjadi motor penggerak produksi produk lokal yang menjadi andalan Kampung Adat Naga. Mereka cenderung lebih memilih media tatap muka dalam mempromosikan produk lokalnya, misalnya menjual

secara langsung kepada para pengepul dan para wisatawan yang datang ke Kampung Adat Naga.

Asumsi bahwa semua orang pasti terkoneksi dan dapat menggunakan perangkat teknologi informasi dan komunikasi merupakan asumsi yang kurang tepat. Mayoritas kelompok masyarakat yang berusia senja dan berasal dari lingkungan dimana budaya leluhur masih kental dianut, tidak mau melakukan perubahan dan sulit beradaptasi atas penggunaan media digital. Lain halnya dengan kelompok masyarakat yang berusia muda menyatakan siap dan mudah untuk melakukan perubahan penggunaan media menyesuaikan tuntutan di era digital seperti saat ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pemaparan hasil dan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Pada masyarakat Kampung Adat Naga terbagi kedalam tiga kategori apabila dilihat dari aspek kesiapan digital dalam mempromosikan produk lokal pada program OVOP, yakni: *the unprepared*, *cautious clickers*, dan *digitally ready*.
- 2) Kategori *the unprepared* merupakan generasi yang paling tidak siap untuk mempromosikan produknya melalui media baru sehingga mereka cenderung memilih media konvensional.
- 3) Kategori *cautious clickers* merupakan generasi perantara yang mau beradaptasi terhadap perubahan penggunaan media promosi namun perlu pendampingan dalam mempelajari penggunaan teknologi media baru.

- 4) Kategori *digitally ready* merupakan generasi yang menyadari betul pentingnya promosi produk menggunakan media baru sehingga dari awal mereka lebih memilih berpromosi melalui media sosial.

Adapun saran yang dapat diberikan ialah :

- 1) Penerapan sebuah kebijakan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi canggih dari pemerintah perlu memahami betul kesiapan dan kemampuan masyarakat yang ditujunya.
- 2) Perlu adanya penelitian sejenis yang lebih mendalam tentang pemasaran produk pada kampung adat di wilayah lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreasson, K. (2015). *Digital Divides: the New Challenges and Opportunities of e-Inclusion*. New York: PressTaylor & Francis Group.
- Aristi, Nindi., Janitra, Preciosa Alnashava. (2017) *Adaptasi Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Pelaksanaan Program One Village One Product Kampung Adat di Provinsi Jawa Barat*. Laporan Riset Internal Universitas Padjadjaran.
- e-Marketer. (2016, April 30). *indonesia is the 3rd largest smartphone market in the asia pacific*. Retrieved January 10, 2017, from indonesia-investments.com: <http://www.indonesia-investments.com/news/todays-headlines/indonesia-is-the-3rd-largest-smartphone-market-in-the-asia-pacific/item6777?>
- Hartley, J. (2002). *Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concept, Third Edition*. London: Routledge.
- Horrigan, J. (2016). *Digital Readiness Gaps*. Pew Research Center.
- Smith, PR., Zook, Ze (2011). *Marketing Communications: Integrating offline and online with social media*. London: Kogan Page.
- Stelzner, Michael. (2009). *Social Media Marketing Industry Report: How marketers are using social media to grow their businesses*.

**EKSISTENSI DIRI SISWI SMP DALAM SELEKTIVITAS
UNGGAH FOTO DI MEDIA SOSIAL
(Studi Kualitatif tentang Eksistensi Diri Siswi SMP di Bandung dalam
Selektivitas Unggah Foto di Media Sosial)**

Rachmaniar¹, Ditha Prasanti²

PENDAHULUAN

Di dalam setiap kesempatan, acara, *event-event* besar, atau bahkan ketika berwisata dan kuliner, acapkali kita menyaksikan banyak orang melakukan swa foto – *selfie* atau *wefie*. Mereka bisa memotret dirinya sendiri, makanan yang ada dihadapannya, ataupun objek wisata yang memang saat itu sangat menarik perhatian. Semua bisa menjadi objek foto. Tetapi harus diakui bahwa memotret diri sendiri menjadi sebuah kegiatan yang mengasyikkan bagi siapapun. Tak heran di mana-mana kita kerap melihat orang-orang melakukan *selfie*. Terlebih jika tempat yang dijadikan objek foto, latar belakang foto – *background* nya adalah tempat yang *instagramable*.

Menurut penulis, *instagramable* memiliki pengertian sebagai sebuah foto yang hasilnya menarik, cantik, indah untuk diunggah di instagram. Untuk itu banyak tempat-tempat saat ini *didesign* semenarik mungkin agar hasil foto yang dibuat siapapun menjadi menarik, cantik ketika diunggah di instagram. Banyak tempat *didesign* dengan warna-warna kekinian, gambar-gambar unik, hingga interior yang mewah atau menarik. Banyak tempat juga yang *didesign* berdasarkan tema tertentu. Tema yang sangat feminine hingga maskulin. Semua dilakukan untuk menjadikan tempat tersebut sebagai sebuah tempat yang *instagramable*.

¹ rachmaniar01@gmail.com

² dithaprasanti@gmail.com

Pernah suatu ketika penulis mendatangi sebuah tempat yang sedang hit di kota Bandung. Tempat tersebut cukup ramai didatangi pengunjung. Tak heran jika dari awal penulis datang, hingga akhirnya penulis pulang, tempat tersebut masih saja ramai didatangi pengunjung. Penulis mencoba memperhatikan apa yang dilakukan pengunjung di tempat tersebut. Benar saja, selain makan, mayoritas pengunjung melakukan swa foto – *selfie*, *wefie*. Para pengunjung di awal memilih tempat duduk, lalu setelah itu memesan makanan. Sembari menunggu makanan datang, pengunjung melakukan swa foto – *selfie*, *wefie*. Pengunjung memilih satu spot tertentu. Lalu mereka melakukan *selfie*. Setelah melakukan *selfie*, mereka mengecek hasil *selfie* yang telah dibuatnya. Jika dirasa ada yang kurang, atau tidak pas, mereka melakukan *selfie* kembali di spot yang sama. Setelah puas dengan hasil foto di spot pertama, mereka berpindah ke spot lain yang juga *instagramable*. Lagi-lagi mereka melakukan swa foto – *selfie*, *wefie*, lalu mengecek foto yang dibuatnya, jika ada yang tidak pas atau tidak sesuai, mereka mengulang kembali swa foto nya. Dan terus seperti itu. Karenanya saat ini *selfie* dan *wefie* menjadi kata yang tidak asing lagi bagi para pengguna media sosial di era digital. Siapa pun yang memiliki kegemaran *selfie* dan *wefie* ini biasanya akan melakukan unggah foto-foto *selfie* dan *wefie* -nya tersebut dalam media online, khususnya dalam akun media sosial yang dimiliki para pelaku *selfie* tersebut. *Selfie*, kebiasaan memotret diri sendiri, maupun *wefie*, pengambilan foto bersama-sama ini, diakui bukanlah hal yang baru lagi tetapi masih menjadi sebuah *trend* hingga masa kini. Tetapi dalam penelitian ini, peneliti tidak membahas tentang konteks *selfie* dan *wefie* tersebut. Peneliti melihat fenomena menarik di balik kebiasaan *selfie* tersebut. *Selfie* pun menjadi hal yang tak dapat dipisahkan dari kehidupan para remaja, khususnya dalam penelitian ini, peneliti melihat siswi SMP sebagai subjek penelitian yang gemar melakukan pengambilan foto, baik *selfie* maupun *wefie*, lalu mengunggah fotonya tersebut dalam media sosial. Siapa yang mengira bahwa ada motif tertentu dibalik pengambilan foto tersebut. Bukan sekedar gaya saja yang ingin ditonjolkan, tetapi ada hal lain yang menjadi sorotan utama bagi para siswi SMP di kota Bandung ini. Peneliti menemukan berbagai penelitian tentang *selfie*

dan remaja dalam media online, tetapi belum ada yang membahas tentang gambaran selektivitas unggah foto dalam media sosial bagi siswi SMP. Ketika peneliti mewawancarai salah satu informan dalam penelitian ini, peneliti menemukan adanya unsur selektivitas foto hasil *selfie* dan *wefie* tersebut yang dilakukan oleh kalangan siswi SMP khususnya. Berikut kutipan wawancaranya:

“Iya gimana caranya supaya dapetin foto yang bagus, pengen nunjukkin foto yang bagus aja, keliatan cantik, disebut keren gitu, trus jadi di like dan di comment sama temen-temen.”

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin mengetahui eksistensi diri para siswi SMP yang berada di Bandung dalam melakukan pemilihan unggah foto-foto pribadinya di media sosial. Hal ini menarik karena menghasilkan temuan berupa alasan dari pemilihan foto-foto yang dilakukan remaja siswi SMP di Bandung. Adapun metode yang dipakai untuk riset kali ini adalah metode kualitatif deskriptif. Objek utama dari riset yang dilakukan ini yaitu pemilihan foto pribadi atau personal sedangkan subjek penelitian ini adalah para siswi SMP yang berada di Bandung. Teknik untuk mengumpulkan data dilakukan secara wawancara, observasi, dan studi literatur.

Eksistensi Diri

Definisi Eksistensi Diri

Eksistensi diri bermula dari cara pandang manusia yang terus-menerus melihat bahwa hidupnya sebagai sebuah marabahaya, yang tidak luput dari segala bentuk kekhawatiran, kegelisahan, serta sebuah kematian. Untuk itu perlu kiranya sebuah keadaan yang membuatnya membangun keberadaan diri, demi menggapai suatu kehidupan yang memiliki arti dan makna. Karenanya muncullah beberapa definisi terkait eksistensi yang disampaikan oleh ahli-ahli. Definisi pertama terkait eksistensi muncul dari Rodgers & Thompson. Keduanya menyatakan bahwa eksistensi diri, yaitu segala hal yang memungkinkan seorang individu dapat mewujudkan dirinya kearah yang autentik, yaitu suatu keadaan di mana manusia

dapat berwujud dirinya sendiri, memungkinkannya untuk memegang tanggung jawab demi keberlangsungan dirinya sendiri melalui proses seleksi terhadap setiap hal yang terjadi dalam kehidupannya.

Sementara Loonstra, Brouwers, & Tomic menyebut eksistensi diri menjadi suatu keadaan sadar dari seorang individu untuk mencapai tujuan hidupnya dan melalui hati yang penuh untuk bisa berdamai dengan kemampuan dan batasan-batasan dalam diri dengan utuh. Dari beberapa definisi tersebut diatas dapat diambil suatu kesimpulan bahwasanya eksistensi diri merupakan hal-hal yang dilakukan seorang individu agar mampu memberi makna dan arti bagi keberadaannya di muka bumi ini, dan itu dilakukan dengan berbagai cara seperti mengaktualisasikan segenap kemampuannya demi menggapai kondisi yang autentik dan hidup yang penuh makna serta arti.

Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Eksistensi Diri

Zaenal Abidin dalam *Filsafat Manusia* menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberadaan diri (eksistensi diri) seseorang. Faktor-faktor tersebut adalah:

- Yang pertama, yaitu ketidakadaan atau kematian. Ketidakadaan ini menjadi perjalanan terakhir dari keberadaan diri seseorang. Lalu perlu disadari bahwa ketidakadaan atau kematian ini memungkinkan seorang individu atau manusia menjadi sosok yang autentik, yaitu sosok yang jika dikenai dengan kematian, ia mampu menerimanya sebagai sebuah keadaan yang tidak terpisahkan dari hidupnya.
- Yang kedua, adalah kecemasan. Kecemasan ini adalah sebuah kondisi di imana terkait dengan suatu kebebasan, yang mana kebebasan ini adalah sebuah keadaan yang memungkinkan seorang individu hidup dalam kecemasan, di mana kecemasan ini membuat seorang individu hidup dalam pilihan-pilihan – semua pilihan memiliki risiko yang membutuhkan pertanggungjawaban.

- Yang ketiga, yaitu kehendak bebas. Kehendak bebas disini maksudnya setiap individu atau manusia memiliki keadaan untuk memilih sebuah pilihan atau beberapa pilihan. Setiap pilihan bisa menjadi sesuatu yang memang diinginkan – manusia adalah makhluk yang memiliki kehendak.

Ciri-ciri dari Individu yang Mempunyai Eksistensi Diri

Ada Sembilan hal terkait ciri-ciri dari individu yang mempunyai eksistensi diri. Kesembilan hal tersebut adalah:

- Yang pertama, yaitu terkait dengan kesadaran diri. Kesadaran diri sendiri adalah sebuah kemampuan yang dimiliki individu agar mengetahui keberadaan dirinya sendiri. Individu mengetahui apa yang menjadi keunggulannya, dan apa yang menjadi kekurangannya.
- Yang kedua, yaitu terkait kepercayaan diri. Kepercayaan diri disini adalah sebuah kondisi di mana individu memiliki kemampuan untuk menilai hal baik dan hal buruk yang ada dalam sebuah kejadian.
- Yang ketiga, yaitu terkait harga diri. Harga diri disini adalah sebuah keadaan di mana seorang individu memusatkan dirinya pada keadaan individu lain yang harus dilayani, atau individu lain yang memiliki kemampuan bekerja.
- Yang keempat, yaitu terkait kesadaran yang berhubungan dengan peran. Kesadaran yang berhubungan dengan peran ini adalah suatu kesadaran akan peran yang sedang dijalannya untuk menggapai apa yang ingin diwujudkannya.
- Yang kelima, yaitu terkait akan kekuatan dari misi pribadi. Kekuatan ini berbicara tentang hal-hal apa yang harus diperbuat dengan berlandaskan pada semangat dan memusatkan pikiran untuk menjalankannya.
- Yang keenam, yaitu terkait dengan daya tarik dalam diri individu atau pribadi. Daya tarik disini adalah sebuah hal yang terdapat dalam diri individu atau seseorang yang mampu memberikan pengaruh atas pandangan orang lain terhadap dirinya.

- Yang ketujuh, yaitu terkait kesadaran yang berhubungan dengan keunikan dalam diri individu atau seseorang. Keunikan disini maksudnya adalah bahwa individu atau seseorang tidak membandingkan keberadaan dirinya dengan keberadaan orang lain.
- Yang kedelapan, yaitu terkait dengan ketetapan seorang individu atau seseorang terhadap kehidupan yang dijalannya. Hal ini maksudnya seseorang atau individu tidak terayun-ayun dalam sebuah ide yang didupakannya.
- Yang kesembilan, yaitu terkait dengan ketenangan serta kedamaian. Ketenangan serta kedamaian disini maksudnya adalah individu atau seseorang dapat berlapang dada dengan segala permasalahan yang muncul dihadapannya. Individu atau seseorang tetap berpikir jernih dan dengan hati yang dingin menyelesaikan semua persoalan.

Selektivitas Foto

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), selektivitas memiliki 2 arti. Selektivitas berasal dari kata selektif. Selektif adalah suatu homonim, di mana makna-makna didalamnya mempunyai pengejaan serta lafal yang tidak berbeda, namun mempunyai arti yang tidak sama. Selektif mempunyai makna yang terdapat di lingkup kata sifat atau ajektiva yang membuatnya bisa merubah kata ganti atau kata benda, dalam hal ini umumnya digunakan untuk memberikan uraian atau penjelasan yang menjadikan sebuah kata lebih khusus atau spesifik (KBBI, 2015). Jika dikaitkan dengan penelitian ini, selektivitas foto berarti pemilihan sebagai sebuah tindakan melakukan sesuatu dengan melalui pertimbangan yang matang, atau melakukan pemilihan dengan teliti untuk mengunggah foto-foto dalam akun media sosial.

Media Sosial

Berikut beberapa cirri dari media social. Ciri-cirinya adalah:

1. Isi yang ada dalam media social dapat disampaikan pada siapapun dan tidak hanya pada satu orang tertentu saja
2. Konten pesan yang ada dalam media social tidak melalui saringan tertentu dan tidak ada yang dapat menyaring isinya
3. Konten yang dibagikan dalam media social berlangsung secara *online* dan bersifat langsung
4. Isi yang ada dalam media social dapat tersampaikan secara langsung dengan waktu yang relative cepat, namun dapat juga mengalami penundaan. Semua tergantung kondisi dari pengirim dan penerima.
5. Media social membuat penggunanya sebagai pencipta atau bintang utama sehingga membuat penggunanya memungkinkan untuk menunjukkan dirinya.
6. Pada isi dalam media social muncul berbagai hal, dan ini mencakup reputasi dan kelompok, hubungan, kehadiran, berbagi, percakapan, hingga identitas.

(Mulyati, 2014:27)

Selanjutnya kelebihan dari media social yaitu:

1. Media social sangat sederhana dalam pengeksekusiannya, dan pengguna yang tidak memiliki pengetahuan di bidang teknologi informasi pun dapat mengeksekusinya. Untuk mengakses media social yang dibutuhkan, yaitu koneksi internet, *smartphone*, tablet, serta computer.
2. Media social menawarkan banyak hal kepada para penggunanya untuk berhubungan dengan siapapun, bahkan dapat berlangsung hubungan timbale balik antara pengguna yang satu dengan pengguna yang lain.
3. Dengan adanya media social, setiap pengguna dapat menginformasikan banyak hal dengan mudah dan cepat. Setiap pengguna memiliki kesempatan untuk berkreasi dengan isi untuk dapat dilihat pengguna media social yang lain.

4. Pada media social dapat diketahui berapa banyak pengguna media social lain memberikan respon dan reaksi atas konten yang telah dibuat.
(Mulyati, 2014:31)

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan Kualitatif

Riset kualitatif adalah suatu riset yang memiliki sifat bisa dilihat melalui pancaindera berdasar kenyataan yang ada. Atas hal tersebut, melihat berdasar data bukan berdasar hitungan matematis yang sebelumnya sudah ditentukan oleh peneliti juga wajib disetujui atas penglihatan yang lain, namun berlandaskan pandangan dari subjek penelitian, seperti yang dimaksud dan diartikan dari subjek penelitian. Riset kualitatif memiliki kaidah konsep kealamiah data di lapangan, dan selalu terkait dengan apa yang ada di lapangan.

Riset kualitatif umumnya mengkaji tindakan atau sikap pada keadaan yang mengandung artificial – keadaan yang terjadi seperti pada eksperimen atau survei. Riset kualitatif cenderung menfokuskan pada arti daripada intensitas atau frekuensi, dan kuantitas, walau dalam riset ini tidak diharamkan bagi peneliti menggunakan statistik deskriptif yang berbentuk presentase atau distribusi frekuensi pada saat peneliti berupaya melengkapi analisis sebuah data (Mulyana, 2007:11).

Studi Deskriptif

Lalu untuk riset secara deskriptif, yaitu riset yang berupaya menjelaskan sebuah kejadian, gejala, atau peristiwa yang sedang berlangsung saat ini (Sujana dan Ibrahim, 1989:65). Riset deskriptif merupakan riset yang dialamatkan dalam penggambaran peristiwa-peristiwa yang ada, baik itu yang terjadi saat ini ataupun yang sudah berlalu. Adapun karakteristik dari riset deskriptif adalah:

1. Umumnya menjelaskan sebuah peristiwa secara apa adanya di mana obyektifitas dan kecermatan sangat dibutuhkan di dalamnya.
2. Tidak memerlukan suatu perlakuan atau pengendalian tertentu, dan tidak memerlukan uji h

(Furchan, 2004:54).

Selanjutnya riset deskriptif memiliki beberapa ciri, yaitu:

1. Terkait pada kondisi yang ada saat itu
 2. Menjelaskan satu atau beberapa variable tertentu, dan harus dijelaskan masing-masing
 3. Variabel yang menjadi bahan penelitian tidak diberikan perlakuan tertentu
- (Kountur, 2003:105)

Teknik Pengumpulan Data

1. Melalui wawancara mendalam, yaitu suatu wawancara yang tidak memiliki struktur, di mana urutan pertanyaan serta urutan kata-kata pada masing-masing pertanyaan bisa diganti pada saat wawancara, tergantung keperluan dan keadaan pada saat wawancara.
2. Melalui observasi partisipatif pasif, yaitu sebuah jenis pengamatan yang mana peneliti tidak berada didalam kegiatan tersebut.
3. Melalui studi literature, yaitu kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh pandangan yang komprehensif terkait hal-hal yang telah dilakukan orang lain dan bagaimana mengerjakannya, serta mengetahui ketdaksamaan riset yang dilakukan.

Informan Penelitian

Adapun informan dalam penelitian ini yaitu sejumlah lima orang, yang terdiri dari para siswi dari beberapa SMP yang tersebar di kota Bandung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Artikel ini membahas tentang gambaran tentang perilaku siswi SMP yang berada di kota Bandung dalam melakukan kegiatan mengambil foto atau gambar tentang diri sendiri. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para siswi SMP melakukan selektivitas unggah foto dalam media sosial sebagai ajang eksistensi dirinya, yang terdiri dari:

- 1) Faktor personal, meliputi senyum, wajah yang menarik, pakaian, dan gaya atau pose;

Dalam proses pengamatan yang dilakukan, peneliti melihat bahwa faktor personal menjadi salah satu faktor yang menentukan informan dalam melakukan selektivitas unggah foto-fotonya di media sosial. Peneliti mengamati faktor-faktor personal tersebut, karena berasal dari dalam dirinya. Oleh karena itu, peneliti membuat kategorisasi tentang faktor personal tersebut yang meliputi senyum, wajah yang menarik, pakaian, serta gaya atau pose pengambilan gambar.

Faktor personal tersebut yang membuat informan atau siapapun pada akhirnya memiliki kecenderungan menjadi “narsis”. Ketika foto tersebut akan diunggah dalam media sosial, para informan mengatakan bahwa mereka melihat beberapa faktor di atas sebagai bahan pertimbangan selektif dalam mengunggah foto pribadinya.

Selain senyum, wajah yang menarik disini diartikan sebagai wajah yang ingin terlihat cantik, jadi ketika dilakukan beberapa kali pengambilan gambar, dipilihlah foto terbaik yang terdiri dari faktor di atas, mulai dari senyum, wajah yang menarik atau lebih dikenal “*fotogenic*”, pakaian yang sesuai moment, tentunya yang membuat diri mereka pun menjadi terlihat cantik, tidak seperti biasanya, serta gaya atau pose “*andalan*” yang akan menghasilkan foto yang terbaik. Berdasarkan temuan di atas, peneliti melihat bahwa faktor personal dalam selektivitas unggah foto ini merupakan perpaduan untuk menghasilkan foto terbaik, yang dipilih untuk diunggah dalam akun media sosial mereka.

- 2) Faktor nonpersonal, meliputi cahaya di lokasi pengambilan foto, penggunaan aplikasi edit foto, dan latar belakang/*background* pengambilan foto.

Selain faktor personal, peneliti melihat adanya faktor nonpersonal bagi informan dalam melakukan selektivitas unggah foto di media sosial. Sebagai ajang dari eksistensi dirinya, ternyata para informan memiliki pertimbangan dari aspek nonpersonal. Faktor nonpersonal ini adalah faktor yang berasal dari luar diri sendiri,

artinya bisa dari lingkungan sekitar atau faktor lain yang tidak bersumber dari dalam diri. Faktor nonpersonal tersebut meliputi:

-Cahaya di lokasi pengambilan foto

Ketika informan menceritakan faktor cahaya, seolah-olah menjadi faktor yang paling utama dan harus diperhatikan. Salah satu informan menyampaikan pendapatnya tentang faktor cahaya yang menjadi pertimbangan dalam selektivitas unggah foto di akun media sosial yang dimilikinya.

“Pokoknya cahaya yang bagus wajib hadir dalam foto yang akan diunggah, jadi foto yang bagus yang akan diunggah itu yang unsur cahayanya keliatan gitu, jadi efek ke wajahnya juga jadi cerah, keliatan cantik atau bagus dipandang.”

Dilihat dari kutipan wawancara tersebut, peneliti melihat adanya kesepakatan dari para informan bahwa faktor cahaya ini merupakan faktor nonpersonal yang utama dan harus dicari agar menunjang hasil foto yang maksimal.

“Kalo aku sih, pokoknya cahaya tuh penting banget. Iya jadi kalo cahayanya bagus tuh, seakan-akan kayak dapet cahaya ilahi di foto nya tuh.”

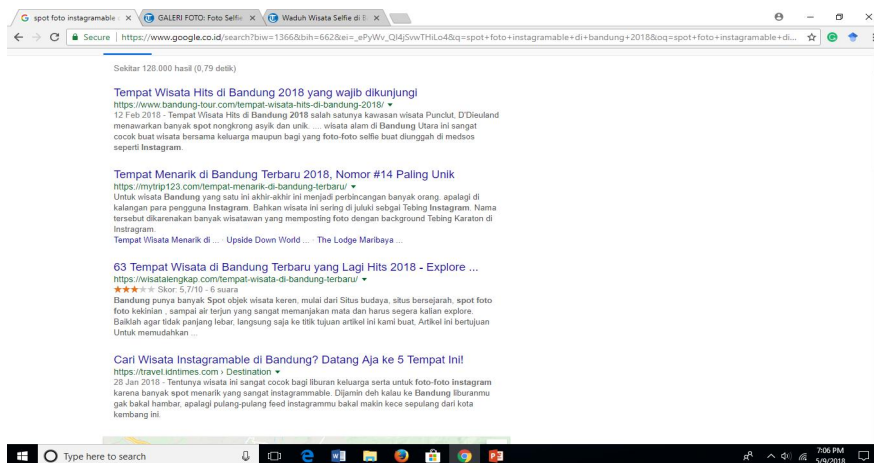
Jawaban para informan di atas menunjukkan bahwa faktor cahaya menjadi hal esensial dalam melakukan selektivitas unggah fotonya di media sosial. Para informan akan memilih foto dengan indikasi cahaya yang sangat bagus sehingga menunjang hasil foto yang sempurna sesuai dengan yang diharapkan.

-Penggunaan aplikasi edit foto

Selain faktor cahaya, informan juga menyampaikan adanya faktor pendukung berupa penggunaan aplikasi edit foto. Jadi, ketika unsur cahaya tampak kurang, maka mereka pun memilih menggunakan aplikasi edit foto tersebut, yang saat ini dapat diperoleh dengan mudah melalui berbagai aplikasi android dalam *handphone* atau *smartphone* yang dimiliki para informan.

-Latar belakang/ *Background* pengambilan foto

Faktor yang terakhir adalah adanya latar belakang pengambilan foto. Para informan sepakat menyampaikan bahwa selain cahaya dan aplikasi edit foto, ada faktor non personal lainnya yaitu pemilihan latar belakang atau background pengambilan foto tersebut. Ada informan yang juga menyatakan bahwa dirinya ingin dipotret di tempat atau spot tertentu sebagai latar belakang atau *backgroundnya*. Jika peneliti amati, saat ini di beberapa tempat pun, misalnya hotel atau taman, bahkan ada yang mendesain khusus beberapa areanya sebagai spot foto yang juga menjadi *trend* dengan sebutan “*instagramable*”.



Gambar 1. Hasil Pencarian “Spot Instagramable”

Gambar di atas sengaja ditelusuri untuk membuktikan jawaban dari para informan tentang faktor pendukung berupa pemilihan spot atau area background pengambilan foto. Ternyata benar bahwa spot *instagramable* pun menjadi *trending topic* di kalangan para netizen. Ketika peneliti melakukan *searching* tentang spot foto *instagramable*, maka mesin pencari google pun mengeluarkan berbagai data tentang spot atau lokasi foto yang “*instagramable*” tersebut.



Gambar 2. Contoh Bingkai Foto “Instagramable”

Sumber : ridwanderful.com, 2018

Misalnya saja dalam gambar dua di atas, peneliti juga melihat bahwa memang benar *background* atau latar belakang foto pun menjadi hal penting yang dipilih para pengguna media sosial. Bahkan saat ini beberapa tempat, seperti café, hotel, taman, atau yang lainnya menyediakan spot bingkai foto “*instagramable*” seperti halnya dalam gambar di atas.

SIMPULAN

Adapun kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu adanya beberapa faktor dalam selektivitas unggah foto di media sosial yang dilakukan siswi SMP sebagai ajang eksistensi diri, yaitu 1) faktor personal, meliputi senyum, wajah yang menarik, pakaian, dan gaya atau pose; 2) faktor non personal, meliputi cahaya di lokasi pengambilan foto, penggunaan aplikasi edit foto, dan latar belakang / *background* pengambilan foto.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Zaenal. 2002. *Filsafat Manusia*. Bandung: PT.Remaja Rosada Karya.
- Furchan, A. 2004. *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- KBBI Online, diakses pada 5 Mei 2018.
- Kountur, Ronny. 2003. *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: PPM.
- Mulyana, Deddy. dan Solatun. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyati, Ani. 2014. *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementrian Perdagangan RI*. Jakarta: Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI.

MEDIA ONLINE IDN TIMES: KOMPLEKSITAS BUDAYA SIBER DAN ATURAN EDITORIAL YANG KABUR

¹Ratu Arti Wulan Sari, ²Atwar Bajari, ³Nuryah Asri Sjafirah

Program Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Era digital ditandai dengan munculnya teknologi baru yang memiliki kemampuan menghubungkan manusia satu dengan yang lainnya melalui jejaring yang kemudian disebut dengan internet. Lahirnya internet mengantarkan sebuah peradaban baru, manusia kemudian melakukan banyak hal yang sebelumnya tidak pernah dilakukan. Hal ini seperti yang dikatakan Cristina Muntean di awal bukunya yang bertajuk '*Strategic Communication in the Digital Age*' mengatakan bahwa internet lahir di awal 1980-an menjadi sesuatu yang membuka kesempatan untuk hal yang tak terbayangkan sebelumnya. Dengan satu klik, orang dapat membeli barang dari China, Ukraina dan Eithopia (Muntean, 2014) . Gambaran tersebut menjelaskan bahwa dengan hadirnya internet perilaku manusia menyesuaikan dengan teknologi baru. Tidak hanya perilaku dalam hal berbelanja seperti yang dikemukakan Cristina Muntean internet juga telah menggeser perilaku manusia dalam banyak hal, seperti lahirnya media baru dari luring (offline) menjadi daring (online).

Kemudian kehadiran media baru di era digital tak terelakkan, situs-situs media daring dari media konvensional ataupun dari media yang benar-benar baru, terus bermunculan. Istilah '*New Media Citizens*' pun lahir bersamaan dengan ini. '*New Media Citizens*' atau warga negara media baru didefinisikan sebagai warga negara yang memiliki tiga kemampuan yakni kritis, konstruktif, dan kemampuan

¹ ratu17005@mail.unpad.ac.id

² atwarbajari@unpad.ac.id

³ asri_sjafirah@yahoo.co.id

sosial yang tinggi. Tiga kemampuan tersebut melibatkan setidaknya lima jenis komunikasi baru yaitu verbal, visual, musikal, sinematik, dan prosedural yang dapat digunakan saat mengoperasikan media baru (B. Baron, 2013). Baron juga mengidentifikasi lima kemampuan warga negara yang berkaitan dengan media baru yaitu kemampuan menulis, merancang, melakukan, membangun, dan mengelola.

Dalam (B. Baron, 2013) melalui bukunya terdapat kutipan wawancara dengan seorang anak muda yang mengungkapkan alasannya mengapa ia membuat sebuah situs web. Maurice, nama anak tersebut mengungkapkan bahwa dirinya ingin mengubah cara orang lain berpikir dan membuka pikiran orang-orang di abad 21, serta ia ingin membuat sebuah komunitas daring sebagai tempat semua orang bisa mendiskusikan ide tentang apapun. Melihat dari keinginan Maurice, bisa kita lihat bagaimana peran anak muda untuk terlibat langsung dalam era digital dan media baru saat ini terbuka lebar. Siapa pun bisa berkontribusi dan memainkan perannya. Melalui peluang ini, semua orang bisa menjadi bagian dari komunitas apapun yang mereka sukai, bahkan bisa membuat ‘media tempat berkumpul’ sendiri dan berpeluang mengeksplorasi daya kreasi mereka untuk mendorong perubahan-perubahan positif yang ada dalam lingkungan mereka.

Salah satu yang berkembang pada media baru Indonesia dan menjadi tempat anak muda dalam menuangkan ide-idenya adalah komunitas menulis yang ada di media daring seperti halnya komunitas menulis IDN Times. Sejak 7 Februari 2017, IDN Times meluncurkan platform menulis bernama IDN Times Community, di mana siapa pun bisa mengirimkan tulisan dan mendapatkan insentif berupa uang tunai sebagai imbalan (id.techinasia.com, 2017). Menarik untuk diteliti lebih jauh adalah bagaimana praktik-praktis sosial atau interaksi yang diproduksi melalui tulisan-tulisan komunitas ini yang selanjutnya disebut sebagai budaya siber dapat juga memengaruhi aturan editorial yang diterapkannya.

Kompleksitas Budaya Siber

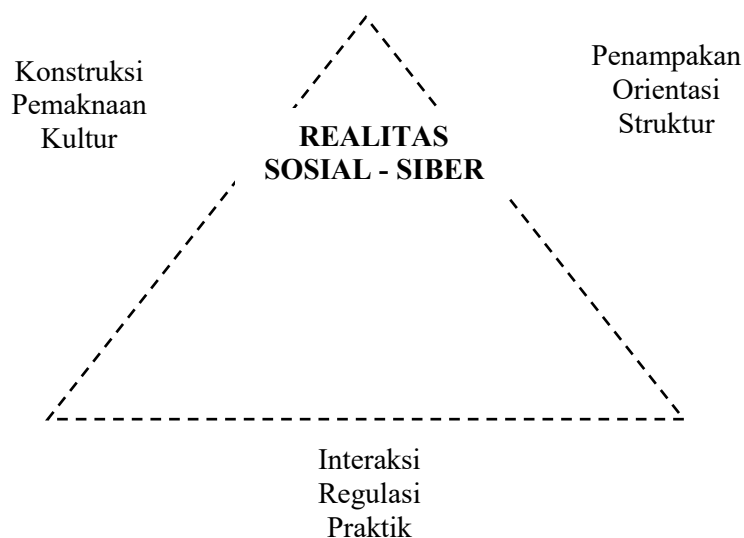
Budaya dan artefak budaya dimaknai sebagai nilai-nilai yang ada di antara komunitas, budaya dipandang sebagai sekumpulan praktik sosial yang melaluinya makna diproduksi, disirkulasikan, dan dipertukarkan. Makna tersebut berada dalam tataran komunikasi baik komunikasi individu maupun kelompok. Budaya adalah nilai atau praktik sosial yang berlaku dan dipertukarkan dalam hubungan antarmanusia. Budaya dalam hal ini dapat mempengaruhi acuan dalam proses berkomunikasi, karena budaya muncul dan beragam tentunya berbeda antara komunitas satu dengan komunitas lainnya. Di sinilah pentingnya bahwa komunikasi memberikan pengaruh terhadap budaya dan interaksi maupun sebaliknya, baik dalam sebuah kelompok maupun individu (Nasrullah, 2017).

Sebelum beranjak pada budaya siber, terlebih dahulu kita harus mengenal apa itu ruang siber, menurut Gibson dalam (Nasrullah, 2017) adalah sekumpulan data, representasi grafik demi grafik dan hanya bisa diakses melalui komputer. Sementara itu budaya siber adalah praktik-praktik sosial maupun nilai dari komunikasi dan interaksi antarpengguna yang muncul di ruang siber dari hubungannya antarmanusia dengan teknologi maupun antarmanusia dengan perantara teknologi. Budaya itu diproduksi, didistribusikan dan dikonsumsi melalui jaringan internet serta jaringan yang terbentuk di antara pengguna.

Terdapat konsep budaya yang dipaparkan oleh Cristine Hine (Nasrullah, 2017) yaitu pertama sebagai term budaya (*culture*) yang menjelaskan Internet merupakan model komunikasi yang sederhana bila dibandingkan dengan model komunikasi langsung atau *face to face*. Komunikasi dalam internet yang termediasi oleh gawai cenderung komunikasinya didominasi oleh teks, karena itu di dalam internet terdapat makna-makna, simbol-simbol baru yang tidak terdapat dikomunikasi sebelumnya. Kedua, artefak kebudayaan (*cultural artefac*) menegaskan bahwa hadirnya fenomena internet ini dapat memunculkan berbagai macam bentuk komunikasi, serta untuk bertukar informasi, internet juga dianggap

sebagai fenomena sosial yang dapat dibaca melalui sejarah perkembangannya maupun makna teknologi ini.

Di antara ruang siber dan budaya siber ini terdapat satu hal yang dinamakan realitas sosial siber, realitas ini mengemukakan bagaimana sebenarnya realitas yang terbentuk dalam dunia internet. Ada dua pendekatan yang berbeda, pertama menunjukkan bahwa realitas di internet sama dengan realitas luring, sedangkan kedua menunjukkan bahwa realitas luring berbeda dengan realitas daring. Untuk melihat bagaimana sebuah realitas terjadi dan sebuah kelompok berinteraksi di internet Gutved menawarkan sebuah skema untuk lebih jauh melihat realitas sosial siber.

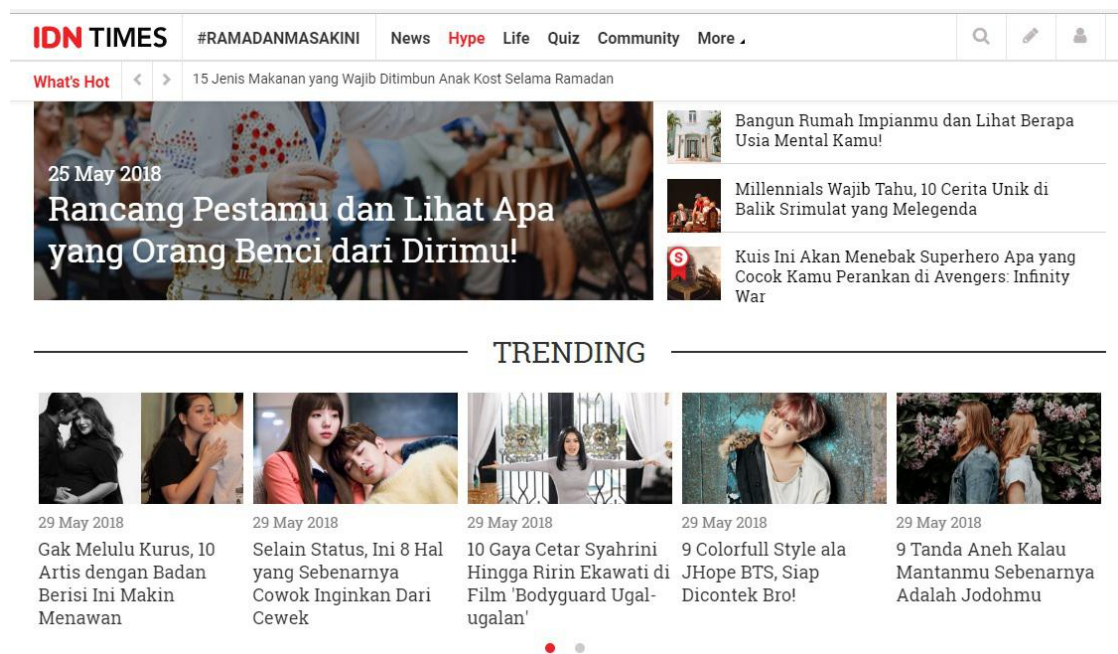


Gambar I: Skema Realitas Sosial Siber oleh Gutved (Nasrullah, 2017)

Konsep yang ditawarkan Gutved (Nasrullah, 2017) memberikan arahan secara tradisional tentang aspek-aspek sosial dari realitas yang ada di internet dengan melihat atau melibatkan fitur-fitur teknologi. Pengguna sebagai sebuah kelompok dan juga perangkat memiliki peranan dalam mentransformasikan realitas di internet. Aspek ini menjadi penting karena model realitas sosial siber menjadi dasar serta landasan teori dalam melihat apa yang terjadi dalam sebuah komunitas virtual. Interaksi yang ada di komunitas virtual dan nilai-nilai atau artefak budaya

merupakan konsep-konsep dan pelengkap teori dalam riset yang dilakukan di internet. Dalam hal ini internet bukan sekedar medium yang memberikan ruang berinteraksi antara komunitas virtual, tetapi internet juga memberikan kontribusi dari terbentuknya dimensi-dimensi baru dari budaya. Bisa juga dikatakan kehadiran *software* dan *hardware* memiliki pengaruh yang tidak sedikit dalam realitas sosial siber.

Skema milik Gutved tersebut menggunakan perseptif konstruksi sosial maupun interaksi sosial sebagai landasan awal terbentuknya budaya maupun struktur sosial dari komunitas virtual. Ketiga sisi yang ada dalam skema yaitu, interaksi sosial, kultur atau budaya, dan struktur sosial pada akhirnya akan membentuk apa yang disebut dengan realitas sosial sebagai inti dari konstruksi sebuah realitas sosial. Semua elemen ini tidak dapat dipisahkan sebab cara interaksi sosial dapat menghasilkan budaya atau kultur dan kultur membentuk struktur, begitu seterusnya.

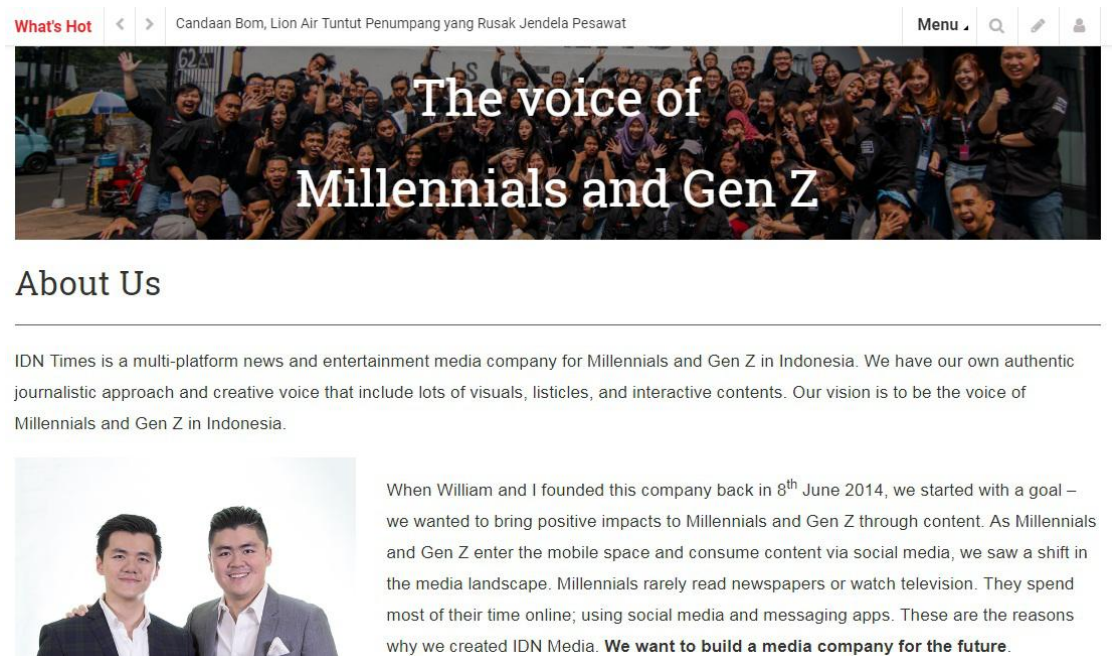


Gambar 2. Tampilan Website IDN Times

Sumber : IDN Times, 2018

Terkait budaya siber dalam IDN Times dapat kita lihat bagaimana pengemasan tulisan untuk dikomunikasikan kepada khalayak menyimpan budaya-budaya siber yang unik, misalnya saja tulisan yang terdapat dalam IDN Times menggunakan bahasa yang populer, tidak baku terdengar spontan, bisa kita lihat dalam beberapa judul artikel berikut ini, “Gak Cuma Tampan, Ini 10 Fakta Miqdad Addausy yang Keren Maksimal”, “Biar Gak Jadi Mahasiswa Abadi, Persiapkan 7 Hal Ini Sejak Awal Kuliah”, “Bikin Gak Berhenti Ngunyah, 5 Kudapan Lezat Berbahan Selai Kacang”, “Suka Maskeran? Ini 5 Rekomendasi Clay Mask Buat Kamu”, dan lain sebagainya.

Praktik komunikasi yang dengan sengaja memunculkan tulisan menggunakan bahasa ringan, sederhana, mudah dibaca kemudian membudaya untuk tulisan-tulisan yang peruntukan bagi anak muda, seperti taglinenya IDN Times mengenalkan dirinya sebagai “The Voice of Millennials and Gen Z”. Tulisan-tulisan semacam ini kemudian semakin digandrungi anak muda, selain sebagai warganet yang membaca, mereka juga memiliki kesempatan yang sama untuk menulis dalam IDN Times. Platform ini juga memiliki pengunjung yang banyak, tercatat pada Februari 2018 lalu IDN Times memiliki 20 juta pengunjung dan 90 juta pageviews perbulan (Marketeers.com, 2018).



Gambar 3 Tentang IDN Times (IDN Times, 2018)

Dalam hal ini, teknologi juga memiliki andil yang besar dalam pembentukan sebuah budaya siber, teknologi mampu mengaburkan batasan-batasan yang ada termasuk dalam tulisan-tulisan yang ditampilkan di IDN Times yang terasa semakin mengaburkan *gatekeeping* dan aturan editorial yang berlaku di platform mereka.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan jenis data primer tulisan pada IDN Times dan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari jurnal, buku, dan internet. Data yang sudah diperoleh kemudian dianalisis dengan metode analisis deskriptif. Metode analisis deskriptif dilakukan dengan cara mendeskripsikan fakta yang kemudian dianalisis, tidak semata-mata menguraikan, melainkan juga memberikan pemahaman dan penjelasan secukupnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

***Gatekeeping* dan Aturan Editorial yang Kabur**

Sebelum beralih pada *gatekeeping* era digital, mari kita lihat terlebih dahulu bagaimana sebenarnya *gatekeeping* bekerja? Berdasarkan pengamatan, analisis isi dan wawancara dengan Mr. Gates, White (Wallberg, 2014) menyimpulkan bahwa keputusan seorang editor tentang apa yang harus dimuat dan tidak dimuat dalam sebuah media (dalam hal ini White menelusuri editor surat kabar) didasarkan pada pengalaman pribadi penjaga gawang (*gatekeeper*), sikap serta harapan dari informasi yang sebenarnya. Dalam hal ini proses *gatekeeper* salah satu faktor yang mempengaruhi konten dalam media yang laik dimunculkan atau tidak. Praktik *gatekeeping* juga terjadi di seluruh perusahaan media, dalam pengertian ini, beberapa jenis *gatekeeping* bahkan dapat berfungsi dan tersalurkan sebagai bentuk kontrol sosial yang dilakukan dari pemilik media ke pekerja media (Shaw, 2012)

Kemudian model pada *gatekeeper* terus mengalami perkembangan, di awal model pertama konsep *gatekeeper* ini fokus pada sebuah proses linear dari transmisi informasi, seperti yang dikatakan White (Wallberg, 2014) bahwa dalam sebuah proses produksi konten akan melibatkan beberapa *gatekeeper*. Meskipun begitu, editor tetap menjadi yang paling akhir atau bisa diibaratkan sebagai sebuah gerbang terminal di mana keputusannya berdampak langsung pada apa yang diterbitkan, dimuat dan ditayangkan media. Proses pemilihan melalui *gatekeeping*, diawali dengan penulisan berita atau konten oleh jurnalis kemudian dari jurnalis masuk ke editor kemudian dilakukan pemilihan yang sesuai standar masing-masing media, setelah itu baru bisa disebarkan kepada khalayak. *Gatekeeping* adalah sebuah proses informasi mulai dari sumber berita hingga berita siap dibaca, ditonton dan dinikmati khalayak.

Selanjutnya, bagaimana *gatekeeper* di media di era digital ini bekerja? Seperti halnya di media online IDN Times, platform digital ini memungkinkan ruang yang luas bagi penerbitan berbagai konten. Teknologi digital tidak lagi bertumpu pada editor sebagai *gatekeeper* sentral dan utama tetapi lebih pada itu,

teknologi digital menawarkan pemilihan konten secara otomatis berdasarkan statistik informasi, banyaknya frasa yang muncul, dan berbagai pra pengamatan terkait dengan berita. Konten otomatis ini dapat membantu media berita dalam memenuhi kebutuhan khalayak pada umumnya untuk mengetahui dan meningkatkan konsumsi lebih banyak berita daripada sebelumnya, melalui sejumlah besar platform media (Wallberg, 2014).

Fungsi *Gatekeeping* era digital seperti di IDN Times saat ini lebih dipahami secara sederhana sebagai satu-satunya cara dan sebagai proses yang sangat dipengaruhi oleh individu yang menggunakan media tersebut. Dalam proses perubahan penjaga gerbang di era digital, di mana *gatekeeping* didasarkan pada gagasan komunikasi dari pada informasi, berita yang dihasilkan jurnalis secara proaktif dikumpulkan atau secara aktif menerima masukan dari warganet atau khalayak dalam proses pemilihan konten yang laik atau tidak sehingga pemuatan konten melibatkan orang-orang yang berada di luar lingkungan redaksi. Hal ini tentu berkaitan dengan teknologi dan internet yang memungkinkan perluasan ruang dengan membuat semua orang dapat berkontribusi dalam proses *gatekeeping* konten media.

Proses *gatekeeping* yang semakin berubah juga dilatarbelakangi oleh berbagi faktor, tidak hanya hadirnya orang-orang yang berada di luar redaksi tetapi popularitas pada *keyword*, portal dan platform yang terintegrasi pada nilai dalam algoritma komputer juga mempengaruhi proses *gatekeeping* yang terjadi dalam era digital ini, seperti halnya di media online IDN Times terdapat menu '*trending*'.

Kemudian bagaimana cara orang-orang di luar redaksi IDN Times dapat memberikan kontribusi pada proses *gatekeeping*? Dapat kita berkaca pada pendapat Gunn Sara Enli (Enli, 2014) yang mengemukakan ada tiga fakta yang dapat memungkinkan orang-orang di luar redaksi dapat mengikuti proses *gatekeeping*. Pertama, orang biasa atau khalayak diundang untuk menanggapi, dan dengan demikian mendapatkan akses pada konten media, dengan demikian khalayak juga berpengaruh pada peran membuat ruang publik siber lebih inklusif. Kedua, umpan

balik dari khalayak juga diperhitungkan, ini membuktikan bahwa konten media online juga mengikuti selera dari khalayak. Ketiga adalah lahirnya ‘moderator’ dalam proses produksi untuk membatasi pengaruh aktivitas yang dilakukan khalayak.

Bagaimana dengan keterlibatan warganet di IDN Times? Apakah ada aturan editorial yang mengikatnya? Karena digitalisasi membuat semakin banyak warga yang berpartisipasi sebagai jurnalis warga tidak hanya dengan menyumbang artikel berita tetapi juga dengan berbagi foto, audio, dan video ke tempat-tempat seperti blog dan situs berita online yang dikelola oleh organisasi media arus utama, komunitas, dan warga. Semakin banyak juga perusahaan media yang mengadopsi praktik jurnalisme warga dan mendorong warga untuk berkontribusi ke situs berita mereka sementara jurnalis profesional juga bekerja sama dengan jurnalis warga dalam menyuguhkan berita.

Keterlibatan warganet ini lebih bebas dalam hal konten yang akan dimuat dan dinilai sebagai salah satu dari kebebasan berpendapat. Misalnya saja, salah satunya dapat kita lihat bahwa sebagian besar jurnalis profesional harus mematuhi seperangkat aturan yang ditentukan yang tentu menghambat gaya penulisan mereka. Satu aturan gaya jurnalistik yang hampir universal adalah menghindari penggunaan orang pertama seperti saya, aku, dan lainnya. Sementara jurnalisme warga banyak yang memuat konten yang menyangkut pengalaman pribadi dan menuliskannya dengan menggunakan penggunaan orang pertama.

Teknologi telah memungkinkan perusahaan media untuk merekam sedetail mungkin apa yang telah dikonsumsi oleh khalayak termasuk berita apa yang ia baca. Melacaknya dari berapa jumlah klik, jumlah waktu tontonan, atau tingkat keterlibatan misalnya, berkomentar dan menyukai untuk lebih mengetahui apa yang diinginkan oleh khalayak. Dalam sebuah penelitian kualitatif, MacGregor (Vu, 2013) mewawancarai jurnalis online dan menemukan bahwa *gatekeeper* memonitor data khalayak untuk mempertimbangkan ulang prioritas editorial mereka. Menurut penelitian ini, sebagai tanggapan atas sebuah konten dengan lebih banyak klik,

beberapa jurnalis akan memperluas cakupannya, memberikan analisis tambahan untuknya, atau menerbitkan konten dengan jenis yang sama.

Lebih spesifik jika dikaitkan pada tulisan yang ada dalam IDN Times dapat kita lihat bagaimana teknologi digital mampu membaca selera pasar terutama anak muda pada tulisan dengan gaya tulisan baru yang ditawarkan IDN Times. Selera pasar ini yang kemudian menjadi rujukan otomatis pemilihan konten mana yang paling diminati. *Gatekeeping* pada media ini berdasarkan masukan dari warganet atau khalayak, terutama dengan hadirnya tulisan yang masuk dalam daftar *trending* dan halaman utama. Tulisan yang paling disukai ini kemudian menjadi rujukan warganet lain dalam memproduksi tulisan untuk kemudian diterbitkan dalam IDN Times. Teknologi dan internet memungkinkan perluasan ruang dengan membuat semua orang dapat berkontribusi bahkan dalam proses *gatekeeping* sebuah konten media.

IDN Times memungkinkan semua orang dapat menjadi produsen, penerbit sekaligus distributor melalui media sosial untuk menyebarkan tulisan yang telah dibuat agar menjadi *trending*. Meski begitu, dalam IDN Times juga terdapat moderator (bukan editor) yang tugasnya hanya menyeleksi tulisan masuk yang secara teknis laik muat atau tidak.

Teknologi telah memungkinkan perusahaan media untuk merekam sedetail mungkin apa yang telah dikonsumsi oleh khalayak termasuk berita apa yang ia baca, termasuk merekam sejauh mana budaya siber baru yang dibawa oleh IDN Times ini disukai melalui jumlah klik, tingkat keterlibatan misalnya, komentar, share dan lain sebagainya. Pada akhirnya, budaya siber yang muncul dan aturan editorial yang ada telah menggeser sebuah konten yang tadinya berpusat pada produsen kini berpusat pada kemauan warganet.

SIMPULAN DAN SARAN

Budaya siber yang ada dalam tulisan IDN Times berupa tulisan gaya baru dengan menekankan bahasa-bahasa yang populer, tidak baku, mudah dibaca, ringan dan sederhana menjadi pilihan warganet dalam menuangkan ide-ide dan gagasannya. Tulisan gaya baru ini juga semakin membudaya karena terfasilitasi oleh teknologi internet. Kehadiran internet semakin menyuburkan kompleksitas budaya siber, karena warganet memiliki kesempatan yang sebelumnya tidak didapat yaitu bisa menjadi penentu selera konten mana yang disukai dan di saat yang bersamaan juga dapat menjadi produsen konten. Aturan editorial pada tulisan IDN Times tampaknya menjadi kabur seiring lebih fleksibelnya tema-tema tulisan yang laik dimuat dalam IDN Times.

Rekomendasi penelitian selanjutnya adalah menggali lebih jauh *gatekeeping* yang ada dalam platform-platform media baru yang memungkinkan warganet untuk berkontribusi seluas-luasnya. Sedangkan saran terkait dengan penelitian ini agar semakin banyak penelitian yang terkait budaya siber untuk lebih meningkatkan pemahaman tentang komunitas virtual yang bersifat dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- B. Baron, G. K. (2013). *The Digital Youth Network: Cultivating New Media Citizenship in Urban Communities*. Boston : MIT Press.
- Enli, G. S. (2014). Gate keeping in the new media age. *Javnost- The Public: Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 47-61.
- id.techinasia.com. (2017). *Banyak Permintaan dari Pengguna, IDN Media Luncurkan Platform Menulis*. Jakarta: id.techinasia.com.
- Lindner, A. M. (2016). Editorial gatekeeping in citizen journalism. *New media & society*, 1-17.
- Marketeers.com. (2018). *Millennials dan Gen Z Bertumbuh, Mau ke Mana IDN Times?* Jakarta: Marketeers.com.
- Mitchell, L. M. (2015). Defining and measuring youth digital citizenship. *new media & society*, 1-17.
- Muntean, C. (2014). *Strategic Communication in the Digital Era* . Bookboon.com.
- Nasrullah, R. (2017). *Etnografi Virtual*. Bandung: Simbiosis Rekatama.

- Seungahn Nah, D. S. (2011). When citizen meet both professional and citizen journalist: Social trust, media credibility, and preceives journalistic roles among online community news readers. *Journalism*, 714-730.
- Shaw, A. (2012). Centralized and Decentralized Gatekeeping in an Open Online Collective. *Politics & Society*, 349-388.
- Tim P. Vos, T. F. (2016). The early historical construction of journalism's gatekeeping role. *Journalism*, 1-16.
- Vu, H. T. (2013). The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection. *Journalism*, 1-17.
- Wallberg, P. B. (2014). Gatekeeping in a digital era. *Journalism Practice*, 37-41.

MEDIA KOMUNIKASI TAMAN WISATA ALAM PAPANDAYAN KABUPATEN GARUT

¹**Renata Anisa**

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah salah satu sektor yang tumbuh dengan pesat di Indonesia, Menurut *travelandleisure*, *Instagram* memberikan tanda pada sepuluh destinasi dunia yang paling populer sampai dengan pertengahan 2017 dimana salah satunya adalah Indonesia, sementara itu sembilan lainnya adalah Inggris, Italia, Amerika Serikat, Jerman, Singapura, Brazil, Swiss, Spanyol, dan Hongkong.

Seiring perkembangan sektor pariwisata diiringi pula dengan meningkatnya jumlah penginapan, hotel, villa, dan penerbangan ke berbagai kota di Indonesia. Disamping itu jumlah *online travel agent* (OTA) juga kian bertambah dimana menyediakan berbagai fasilitas dan kemudahan bagi para wisatawan. Beberapa *online travel agent* yang kerap digunakan adalah Traveloka, Agoda, Booking.com, Trivago, Misteraladin, Tiket.com, dan Tripadvisor. *Online travel agent* memberikan fasilitas dan kemudahan dalam pemesanan tiket, hotel, tempat wisata, travel, serta cafe dan restoran, sehingga wisatawan mendapatkan referensi dalam mendapatkan tempat wisata terbaik. *Online travel agent* juga memiliki banyak kelebihan, melalui pemesanan secara *online* wisatawan dapat mengakses seluruh informasi, melakukan pemesanan, dan transaksi selama 24 jam, *Online Travel Agent* juga memiliki berbagai program promosi seperti *cashback*, cicilan 0%, dan *rewards* serta memberikan ulasan dan rekomendasi dari tempat wisata, hotel, penginapan, dan wisata kuliner. Dengan pemesanan melalui *online travel agent*,

¹ renata.anisa@gmail.com.

wisatawan akan mendapatkan tarif yang lebih ekonomis dibandingkan dengan pemesanan langsung.

Provinsi Jawa Barat adalah salah satu wilayah yang memiliki berbagai macam wisata, mulai dari wisata alam, wisata budaya, wisata belanja, dan wisata kuliner. Kota Bandung, Garut, Sukabumi, Ciamis, Cianjur adalah beberapa daerah yang kaya akan wisata. Menurut data yang dilansir halaman wisatajabar.com pada tahun 2018 Jawa Barat melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan menargetkan kunjungan 49 juta, 48 juta kunjungan wisatawan nusantara dan 1.750 kunjungan wisatawan mancanegara. Untuk merealisasikan target 49 juta ini, Gubernur Jawa Barat menekankan rencana strategis untuk meningkatkan pariwisata Jawa Barat, Gubernur menekankan inovasi dan visi besar dalam pariwisata Jawa Barat, mengembangkan *add value*-nya harus dapat dipastikan kembali atau dapat dirasakan oleh masyarakat Jawa Barat. Pengembangan pariwisata menjadi prioritas. Disamping itu, *event* yang bertemakan budaya harus dilaksanakan dengan baik sehingga dapat berlangsung dengan sukses, maka dari itu dibutuhkan koordinasi berbagai pihak, sehingga akan berdampak pada transaksi perekonomian yang memadai dan dapat dilaksanakan oleh masyarakat. Berikutnya yang perlu ditingkatkan adalah infrastruktur atau fasilitas. Gedung pertunjukan harus representatif dan setiap *event* terinformasikan kepada masyarakat dengan baik, melalui peran media. Berikutnya adalah program destinasi wisata unggulan, dimana masing-masing kota dan kabupaten memiliki lima unggulan wisata dan satu unggulan kelas provinsi, dan berikutnya akan ditentukan wisata ke tingkat nasional. Selanjutnya, kepala Dinas Pariwisata dan Budaya Jawa Barat menyatakan target ini harus dapat dicapai dengan semangat dari seluruh kota dan kabupaten, para kepala dinas harus mempersiapkan segala destinasi dan kebutuhannya. Untuk mencapai target Jawa Barat tersebut, kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat telah melaksanakan kerjasama *Pentahelix*. Yang melibatkan kalangan swasta, akademisi, dan berbagai pihak yang terkait di bidang pariwisata di Jawa Barat. Dengan sinergi antara pemerintah, pengusaha, dan masyarakat, pariwisata

Jawa Barat diharapkan dapat memberikan kontribusi yang maksimal terhadap pariwisata Indonesia.

Kabupaten Garut, sebagai salah satu bagian dari provinsi Jawa Barat memiliki kekayaan alam yang indah, beberapa diantaranya adalah Kawah Kamojang, Cipanas, Leuwi Jurig, Pantai Rancabuaya, Candi Cankuang, Gunung Guntur, Batu Tumpang, Kawah darajat, wisata belanja Sukaregang, dan Gunung Papandayan. Untuk mencapai Kabupaten Garut jarak yang harus ditempuh adalah 75 Km atau sekitar 2,5 jam dari Kota Bandung. Menurut data yang dilansir halaman pemerintah Kabupaten Garut, perkembangan fisik Garut dibagi menjadi tiga periode yaitu pertama (1813-1920) berkembang secara linier, dimana banyak didirikan bangunan pemerintah kolonial Belanda untuk kepentingan pemerintahan, investasi dalam perkebunan, penggalan sumber mineral dan objek wisata. Pembangunan pemukiman, khususnya di sekitar alun-alun dan memanjang ke arah timur. Periode kedua adalah (1920-1940), dimana Garut berkembang secara konsentris. Tatakota mulai berubah dengan adanya fasilitas publik seperti kantor pos, stasiun kereta, apotek, hotel, sekolah, dan pertokoan. Periode ketiga pada (1940-1960an) dimana perkembangan Garut cenderung mengikuti teori inti berganda. Hal ini dilihat dari perkembangan zona perdagangan, pendidikan, pemukiman, dan pertumbuhan penduduk. Pada awal abad ke-20 Garut mengacu pada pola masyarakat yang heterogen sebagai akibat urbanisasi. Kabupaten Garut memiliki udara yang sejuk dan bersih serta pesona alam yang eksotis, sehingga menjadikan Garut sebagai salah satu tujuan wisata favorit di Jawa Barat.

Menurut data yang dilansir halaman twapapandayan, Gunung Papandayan adalah gunung api strato di wilayah Garut, dimana terdapat Taman Wisata Alam (TWA) Papandayan yang dikelola oleh PT Asri Indah Lestari. TWA Papandayan adalah Taman wisata alam yang menyediakan beberapa objek wisata yang menyenangkan. TWA Papandayan berada di Desa Sirna Jaya dan Desa Kramat Wangi, Kecamatan Cisarupan, Kabupaten Garut. TWA Papandayan memiliki daya tarik wisata, yang pertama adalah kawah Gunung Papandayan yang merupakan kawah aktif, berikutnya adalah hutan mati yang merupakan sisa letusan 2002

dengan pemandangan yang sangat eksotis. Di hutan mati wisatawan juga dapat menikmati *sunrise* dan *sunset* dari tebing sunrise. Untuk wisata air, terdapat danau sungai yang unik dengan air terjun bertingkat. Pada wisata flora dan fauna terdapat pohon suagi, edelweiss, puspa, saninten, jamuju, babi hutan, trenggiling, lutung, elang jawa, dan kutilang. Selanjutnya pada atraksi wisata terdapat area berkemah, eksplor kawah, fotografi, terapi air panas, sepeda gunung, *trail running*, *cottage* keluarga, kolam terapi air panas, *shelters*, dan menara pandang. TWA Papandayan juga memiliki tiga areal *camping* yaitu bumi perkemahan dengan pemandangan kawah, hanya lima menit dari area parkir, kedua adalah ghober hoet, dengan pemandangan kawah, pemandangan malam kota garut. Terakhir adalah pondok saladah, dengan padang edelweiss, dan hanya berjarak 200 meter ke hutan mati.

TWA Papandayan memiliki fasilitas umum seperti masjid, toilet, tempat istirahat, area parkir, kamar bilas, area kemping, pusat jajanan, menara pandang, jalur pendakian, pondokan, dan pusat informasi untuk wisatawan. TWA Papandayan menyediakan objek wisata yang lengkap sehingga dapat dinikmati bersama keluarga.

Disamping TWA Papandayan, di wilayah Gunung Papandayan terdapat tempat wisata Nangklak Stay Land yang memiliki fasilitas bumi perkemahan, menara pandang, *shelter*, wahana makan keluarga yang berada di pinggir kali yang jernih, penyusuran sungai, kolam renang, panahan dan *paint ball*. Lokasi Nangklak Stay Land sekitar dua kilometer dari TWA Papandayan. Nangklak Stay Land memiliki pesona alam yang indah, udara yang sejuk dan segar, dan fasilitas yang lengkap untuk berlibur keluarga. Tempat ini juga dapat digunakan untuk acara rapat, *gathering*, dan wisata kuliner. Untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai fasilitas dan wahana TWA Papandayan, perusahaan menggunakan beberapa media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan media komunikasi yang digunakan TWA Papandayan untuk berkomunikasi dengan publik dan jenis informasi yang disampaikan melalui media tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Shirky (2008) dalam Nasrullah, media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi. Dalam hal ini perusahaan menggunakan media sosial untuk menginformasikan program dan fasilitas yang dimiliki TWA Papandayan, dimana TWA Papandayan melakukan perluasan dan memperbaharui kawasan wisata secara keseluruhan.

Sementara Mieke dan Young (2012) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Dalam hal ini media sosial dapat digunakan sebagai media untuk berbagi informasi antara individu dan organisasi (Nasrullah:2017). Hal ini sejalan dengan TWA Papandayan, dimana media sosial *Facebook* dan *Instagram* perusahaan digunakan untuk berbagi informasi kepada seluruh netizen tanpa ada kekhususan.

Menurut Nasrullah (2017) Karakteristik media sosial terdiri dari (1) jaringan, (2) informasi, (3) arsip, (4) interaksi, (5) simulasi sosial, (6) konten oleh pengguna. Di media sosial, khalayak merupakan khalayak aktif. Tidak hanya mengonsumsi atau menggunakan konten, tetapi juga memproduksi dan menyebarkan konten. Adapun enam kategori besar pembagian media sosial yaitu : (1) Media jejaring sosial (*social networking*), (2) Jurnal online (blog), (3) Jurnal online sederhana atau mikroblog (*micro-blogging*), (4) Media berbagi (media sharing), (5) Penanda sosial (social bookmarking), (6) Media konten bersama atau wiki. Dengan optimalisasi penggunaan media sosial, diharapkan publik dapat mengetahui tempat-tempat wisata dan fasilitas terkini yang dimiliki TWA Papandayan.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui media komunikasi yang digunakan TWA Papandayan dalam membangun komunikasi dengan publik dan jenis informasi apa saja yang disampaikan melalui media tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan studi deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan media komunikasi yang digunakan TWA Papandayan untuk menjangkau publiknya serta jenis informasi yang disampaikan melalui media tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data studi literatur, wawancara, dan observasi secara langsung di TWA Papandayan. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat empiris (dapat diamati dengan panca indera sesuai dengan kenyataan), dengan pengamatan atas data tidak didasarkan pada ukuran-ukuran matematis yang terlebih dulu ditetapkan peneliti dan harus disepakati (direplikasi) oleh pengamatan lain, tetapi berdasarkan ungkapan subjek penelitian, sebagaimana yang dikehendaki dan dimaknai oleh subjek penelitian. Pendekatan kualitatif menggunakan konsep kealamiah (kecermatan, kelengkapan, atau orisinalitas) data dan apa yang sebenarnya terjadi di lapangan. Peneliti kualitatif lebih menekankan proses dan makna ketimbang kuantitas, frekuensi atau intensitas (yang secara matematis dapat diukur), meskipun peneliti tidak mengharamkan statistik deskriptif dalam bentuk distribusi frekuensi atau presentase untuk melengkapi analisis datanya (Mulyana, 2007:11).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai salah satu bagian dari pariwisata Jawa Barat, TWA Papandayan terus berupaya mengembangkan tempat wisata dan fasilitasnya. Sebelumnya kawasan Gunung Papandayan hanya memiliki daya tarik wisata pendakian gunung dan perkemahan, dengan fasilitas yang minim. Kini, TWA Papandayan memiliki setidaknya dua puluh daya tarik wisata yang dapat dinikmati seluruh wisatawan.

Menurut informasi yang dilansir halaman Taman Wisata Alam Gunung Papandayan, TWA Gunung Papandayan merupakan salah satu obyek wisata alam yang terletak di Provinsi Jawa Barat. Secara administratif berada di desa Sirna Jaya dan desa Kramat Wangi, kecamatan Cisurupan, Kabupaten Garut. Daya tarik wisata berupa pemandangan alam seperti kawah, hutan mati, dan ladang Edelweiss. Papandayan adalah salah satu gunung api aktif jenis strato dengan ketinggian 2662 mdpl. Menurut klasifikasi Schmidt dan Ferguson termasuk tipe iklim B, dengan curah hujan rata-rata 3.000mm/thn, kelembaban udara 70-80% dan temperatur 10-25 Celcius. Nama Papandayan berasal dari cerita rakyat yang konon mendengar suara gaib pada saat melintasi gunung. Suara itu terdengar seperti seorang pandai besi yang sedang mengolah besi menjadi perkakas. Dalam catatan sejarah, Papandayan telah meletus beberapa kali, diantaranya pada 12 Agustus 1772, 11 Maret 1923, 15 Agustus 1942, dan terakhir pada tanggal 11 November 2002.

Untuk menjangkau TWA Papandayan dari Ibukota Jakarta dapat menggunakan transportasi umum. Pertama dengan menggunakan bis Karunia Bakti atau Primajasa jurusan Jakarta-Garut, kemudian berhenti di terminal Guntur, kemudian dilanjutkan dengan angkutan elf jurusan Garut-Cikajang. Sementara aksesibilitas dari Kota Bandung, dapat menggunakan angkutan elf jurusan Bandung-Cikajang dari terminal Leuwi Panjang atau terminal Cicaheum.



Gambar 1. TWA Gunung Papandayan (sumber : dokumentasi peneliti)

TWA Papandayan memiliki wahana wisata yang eksotis, beberapa diantaranya adalah:

1. Kawah Gunung Papandayan, yang merupakan kawah aktif, dengan tempat yang berpindah-pindah dan dapat dilihat dengan jarak yang dekat.
2. Hutan mati, merupakan sisa letusan gunung pada tahun 2002, untuk mencapai tempat ini, wisatawan harus mendaki gunung selama kurang lebih dua jam terlebih dahulu.
3. Tebing Sunrise Ghober Hoet, dimana wisatawan dapat menikmati *sunrise* dan *sunset* dari tempat ini, yang berdekatan dengan hutan mati.
4. Wisata air berupa danau sungai yang unik, dengan air terjun yang bertingkat.
5. Flora dan Fauna, di TWA Papandayan wisatawan dapat menemukan berbagai flora dan fauna seperti pohon suagi, edelweiss, puspa, saninten, jamuju, babi hutan, trenggiling, lutung, elang jawa, dan kutilang.
6. Bumi perkemahan, dengan pemandangan kawah yang indah, berlokasi dekat dengan area parkir, terdapat taman edelweis dan sulfur *hot springs* yang terdiri dari dua kolam besar untuk anak dan dewasa.
7. Ghober Hoet, yang merupakan area perkemahan dengan pemandangan malam kota Garut, pemandangan kawah, sekaligus dapat menikmati *sunrise*.
8. Pondok Saladah, di tempat ini terdapat padang edelweiss yang terhampar indah, pondok saladah berjarak 200 meter dari hutan mati.
9. Atraksi wisata yang terdiri dari berkemah, eksplor kawah, fotografi, terapi air panas, sepeda gunung, trail running, cottage keluarga, kolam terapi air panas, shelters, dan menara pandang.



Gambar 2. Bumi Perkemahan TWA Gunung Papandayan (sumber : dokumentasi peneliti)

Untuk membangun komunikasi dengan publik, TWA Papandayan menggunakan media komunikasi digital dan media sosial. Melalui media resmi ini, perusahaan memberikan informasi mengenai tempat wisata, kegiatan perusahaan dan pengunjung, serta fasilitas terkini.

Tabel 1. Media Resmi Taman Wisata Alam Gunung Papandayan

Jenis Media	Akun	Jumlah Unggahan	Tahun Berdiri	Pengikut/ Followers
Instagram	twapapandayan	8	2017	79
facebook	Twa Papandayan	70	2016	16
Website	www.twapapandayan.com	-	2016	-
Email	twa.papandayan.ail@gmail.com	-	-	-

Pada media sosial *Instagram* informasi disampaikan dalam bentuk foto dan video, informasi yang diunggah adalah mengenai fasilitas TWA Papandayan seperti *Cottage* Gunung Papandayan dengan *tema back to nature*, informasi wahana seperti wisata hutan mati, *camping*, kolam renang air panas, dan waktu buka tempat wisata. Akun *Instagram* @twapapandayan ini berdiri sejak Desember

2017, hingga 7 Januari 2018, informasi yang diunggah berjumlah 8 unggahan. Sementara itu jumlah pengikut atau *followers* adalah 79. Akun *Instagram* @twapapandayan dinilai belum memberikan informasi dengan lengkap dan menyeluruh, dari sembilan wahana wisata utama di TWA Papandayan hanya empat wahana yang diinformasikan melalui media *Instagram*, dengan konten yang dinilai tidak cukup lengkap. Sementara dari seluruh informasi yang diunggah, respon netizen dalam bentuk komentar hanya berjumlah empat, dimana sebagian besar berisi pertanyaan mengenai fasilitas TWA Papandayan.

Berikutnya, pada media sosial *Facebook* TWA Papandayan memberikan informasi yang cukup lengkap dibandingkan dengan media *Instagram*. Pada media *Facebook* disampaikan informasi seluruh wahana wisata dalam bentuk foto dan video yang menarik, seperti area *camping* pondok saladah, hutan mati, *sunrise* goberhut, kolam terapi air panas, padang edelwies dan beberapa informasi kegiatan perusahaan dan pengunjung. Pada media *Facebook* disampaikan pula program promosi seperti promo 50% untuk wahana wisata. Netizen juga cukup memberikan respon dari unggahan-unggahan di media *Facebook*.

Pada website www.twapapandayan.com, informasi disampaikan dengan lebih lengkap. Terdapat informasi sejarah singkat TWA Papandayan, wahana wisata yang dapat dinikmati wisatawan, fasilitas tempat wisata, harga tiket, dan galeri, dimana terdapat foto seluruh fasilitas dan wahana wisata. Foto-foto ditampilkan dengan lebih artistik dengan kualitas foto yang baik. Pada media website juga terdapat informasi *call center* yang dapat dihubungi setiap saat, kontak perusahaan, dan lokasi kantor pengelola TWA Papandayan. Perusahaan juga menyediakan kontak melalui alamat email twapapandayan.ail@gmail.com untuk menampung pertanyaan, kritik, dan saran untuk TWA Papandayan. Melalui media website, informasi disampaikan dengan cukup lengkap dibandingkan dengan media yang lain.

SIMPULAN DAN SARAN

Taman Wisata Alam (TWA) Papandayan memiliki beberapa media komunikasi untuk menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan publik. Media yang digunakan adalah *Facebook*, *Instagram*, website, dan email. Informasi yang disampaikan pada media tersebut adalah fasilitas, wahana wisata, kegiatan pengunjung, kegiatan perusahaan dan program promosi TWA Papandayan. Informasi disampaikan dalam bentuk tulisan, foto, dan video.

Media website, *Facebook*, *Instagram*, dan email dinilai sudah cukup untuk menjembatani komunikasi perusahaan dengan publik. Namun, konten yang disampaikan melalui media-media tersebut dinilai belum lengkap dan tidak disampaikan secara kontinu, dimana perusahaan tidak memberikan penjelasan dengan menyeluruh atas informasi tempat wisata atau fasilitas yang disampaikan dalam bentuk foto atau video. Secara umum, media komunikasi TWA Papandayan yang dinilai informatif adalah website.

Media komunikasi TWA Papandayan sebaiknya dikelola dengan lebih baik oleh tim komunikasi, sehingga konten media sosial dirancang sesuai dengan kebutuhan dan promosi perusahaan. Informasi juga dapat disampaikan secara berkala, sehingga komunikasi perusahaan dengan publik melalui media digital dapat berjalan secara efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Kabupaten Garut. 2018. Sejarah Singkat. Retrieved from <http://garutkab.go.id/page/sejarah-singkat#>
- Mulyana, Deddy. & Solatun. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Nasrullah, Rulli. (2017). *Media Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Travelandleisure*. 2017. 10 negara destinasi wisata terbanyak yang ditandai dalam instagram. Retrieved from <https://lifestyle.okezone.com>
- TWAPapandayan. 2018. Retrieved from <http://twapapandayan.com>
- Wisatajabar. 2018. Jawa Barat Targetkan kunjungan 49 juta wisatawan pada 2018. Retrieved from <http://www.wisatajabar.com>

OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* DALAM MENYAMPAIKAN INFORMASI PAJAK

¹**Renata Anisa**

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Informasi kini telah menjadi kebutuhan masyarakat setiap harinya, melalui media cetak, elektronik, dan media siber masyarakat akan mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat. Untuk mengakses media siber, masyarakat cukup terhubung dengan koneksi internet dan dalam beberapa detik saja ribuan *website*, portal berita, media sosial, blog dapat diakses. Berbagai jenis informasi disajikan dalam media siber setiap harinya, mulai dari keuangan, kesehatan, ekonomi, politik, hiburan, hingga olahraga.

Jumlah pengguna internet terus meningkat setiap tahunnya, Menurut data yang dilansir Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada halaman Jawa Pos, menyampaikan hasil survei penetrasi pengguna internet di Indonesia sepanjang 2017. Dari data yang dirilis diketahui angka penetrasi pengguna internet mengalami kenaikan dibanding tahun sebelumnya, yakni meningkat sekitar 54,68 persen atau menyentuh angka 143,26 juta user melalui berbagai perangkat. Pada 2018 memungkinkan pengguna internet mampu menyentuh 150 juta user.

Ditengah jumlah pengguna internet yang terus meningkat, diiringi pula meningkatnya jumlah pengguna media sosial, menurut data yang dilansir Global Digital Report tahun 2018, Indonesia dalam hal jumlah pengguna sosial media mencapai 49% persen populasi pengguna internet atau hampir separuh pengguna internet di Indonesia telah memiliki sosial media. Dalam hal pertumbuhan

¹ renata.anisa@gmail.com

pengguna sosial media sendiri, Indonesia merupakan negara ketiga terbesar dengan tingkat pertumbuhan mencapai 23% atau 24 juta pengguna dalam satu tahun terakhir. Saat ini media sosial menjadi salah satu sumber masyarakat dalam mendapatkan berbagai jenis informasi. Selanjutnya, Data yang dilansir APJII menyebutkan bahwa media sosial *Facebook* adalah media sosial terpopuler pertama atau paling banyak dikunjungi pengguna internet di Indonesia. Di posisi kedua, media sosial terpopuler adalah *Instagram*, dan *Youtube* berada di posisi ketiga media sosial terpopuler di Indonesia. Sementara, menurut data CNN Indonesia, pengguna aktif *Instagram* di Indonesia mencapai 22 juta.

Salah satu sektor yang kerap menjadi informasi yang diminati masyarakat di media adalah pajak. Pajak merupakan kewajiban warga negara yang harus dibayarkan, selain itu pendapatan negara terbesar berasal dari pajak, sehingga masyarakat memiliki ketertarikan dalam mengetahui perkembangan informasi pajak. Pajak berperan besar dalam perkembangan perekonomian, pembiayaan negara, dan belanja negara. Sebagai warga negara, masyarakat dan lembaga juga memiliki kewajiban untuk melaporkan pajak, sehingga publik membutuhkan informasi yang lengkap dan jelas mengenai berbagai jenis pajak.

Saat ini pajak pusat berada di bawah kewenangan Direktorat Jenderal Pajak, Kementerian Keuangan Republik Indonesia, sementara untuk pajak daerah kewenangannya berada di bawah Pemerintah Daerah. Pajak pusat mengelola pajak pertambahan nilai (PPN) dan pajak penjualan barang mewah (PPNBM), pajak penghasilan (PPh), pajak bumi dan bangunan (PBB), bea perolehan hak tanah dan bangunan (BPHTB) dan bea materai (BM). Informasi mengenai pajak merupakan informasi penting yang perlu diketahui dan dipahami oleh masyarakat.

Menurut informasi yang dilansir website Direktorat Jenderal Pajak banyaknya pengguna internet dan media sosial di Indonesia, merupakan sebuah peluang bagi Direktorat Jenderal Pajak untuk memanfaatkan media tersebut sebagai sarana komunikasi, edukasi, dan menyampaikan kebijakan dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan pada wajib pajak. Hal tersebut diaplikasikan Direktorat Jenderal Pajak dengan memanfaatkan media siber seperti website resmi

Ditjen Pajak www.pajak.go.id dan media sosial di berbagai platform seperti *facebook*, *twitter*, *Instagram*, dan *youtube*. Selain Direktorat Jenderal Pajak, kantor pajak yang berada di daerah juga memiliki media sosial untuk dapat mengakomodasi kepentingan di daerah masing-masing sehingga dapat menjangkau seluruh masyarakat.

Menurut halaman resmi Direktorat Jenderal Pajak, Organisasi tersebut memiliki jumlah kantor operasional lebih dari 500 unit. Kantor Pusat Direktorat Jenderal Pajak memiliki 19 unit, Kantor Wilayah DJP sebanyak 33 unit, dan Kantor Pelayanan Pajak (KPP) wajib pajak besar sebanyak 4 unit, KPP Madya 19 unit, dan KPP Pratama sebanyak 30 unit. Untuk dapat memberikan edukasi dan pelayanan kepada masyarakat yang berada di seluruh wilayah Indonesia, DJP membutuhkan media sosial sebagai media komunikasi dengan masyarakat. KPP Bandung Bojonagara adalah salah satu kantor administrasi pajak di kota Bandung, berlokasi di Jalan Terusan Prof Dr. Soetami No.2 Bandung, saat ini melayani lebih dari 100 ribu wajib pajak. Untuk mengakomodasi kebutuhan masyarakat secara umum dan wajib pajak khususnya, KPP Bojonagara memanfaatkan *platform* media sosial *Instagram* dengan akun *kpp_bojonagara*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui jenis informasi yang disampaikan KPP Bojonagara melalui media sosial *Instagram* dengan akun *@kpp_bojonagara* dan mengetahui respon netizen terhadap informasi tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut pendiri *Instagram* Kevin Systrom dan Mike Krieger, Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Dapat disimpulkan bahwa media sosial *Instagram* adalah aplikasi untuk berbagi tulisan, foto, gambar, dan video dengan menggunakan koneksi internet, dimana seluruh pengguna *Instagram*

terhubung secara langsung dalam waktu yang sama, sehingga berbagai informasi dapat diterima dalam waktu yang singkat dengan jangkauan global.

Menurut Mulyati (2014) kelebihan media sosial adalah:

1. Cepat, ringkas, padat dan sederhana
2. Menciptakan hubungan lebih intens
3. Jangkauan luas dan global
4. Kendali dan terukur (Mulyati, 2014:31).

Selanjutnya, Shirky (2008) dalam Nasrullah menyatakan media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi. Sementara Mieke dan Young (2012) mengartikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. (Nasrullah: 2015). Dalam hal ini media sosial dapat dimanfaatkan organisasi, sebagai media komunikasi untuk berbagi informasi antara individu atau kelompok dengan organisasi.

Selanjutnya, menurut Mulyati (2014) Peran, manfaat dan fungsi media sosial adalah:

1. Sarana belajar, mendengarkan, dan menyampaikan
2. Sarana dokumentasi, administrasi dan integrasi
3. Sarana perencanaan, strategi dan manajemen
4. Sarana kontrol, evaluasi dan pengukuran (Mulyati, 2014:33).

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif dengan studi etnografi virtual. Menurut Mulyana (2007) Pendekatan kualitatif ini layak untuk menelaah sikap atau perilaku dalam lingkungan yang agak artifisial, seperti dalam survei atau eksperimen. Peneliti kualitatif lebih menekankan proses dan makna

ketimbang kuantitas, frekuensi atau intensitas (yang secara matematis dapat diukur), meskipun peneliti kualitatif tidak mengharamkan statistik deskriptif dalam bentuk distribusi frekuensi atau presentase untuk melengkapi analisis datanya.

Sementara menurut Nasrullah (2014) etnografi virtual adalah metode etnografi yang dilakukan untuk melihat fenomena sosial dan budaya pengguna di ruang siber. Sebagai sebuah kultur dan artefak kultural, *cyberspace* atau dunia siber bagi peneliti etnografi virtual bisa mendekati beberapa objek atau fenomena yang ada di internet.

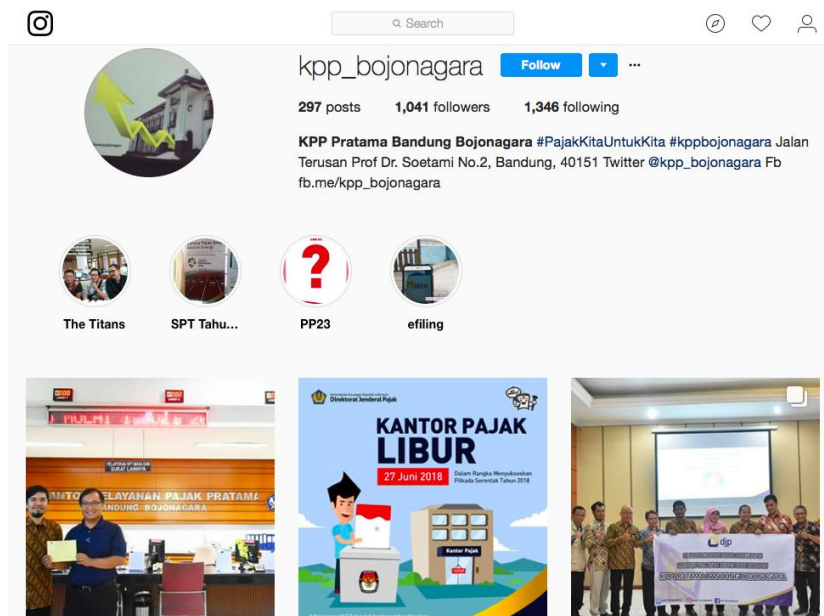
HASIL DAN PEMBAHASAN

Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Bandung Bojonagara merupakan salah satu KPP di kota Bandung yang mengelola wajib pajak dengan jumlah lebih dari 100 ribu. Untuk dapat menjangkau seluruh wajib pajak, KPP Bojonagara menggunakan beberapa platform media sosial yaitu *facebook*, *Instagram*, dan *twitter*. Pelayanan yang diberikan oleh KPP Bojonagara diantaranya mencakup pendaftaran wajib pajak baru, pendaftaran pengusaha kena pajak, pelaporan surat pemberitahuan (SPT) masa, pelaporan surat pemberitahuan (SPT) tahunan, permintaan surat keterangan bebas pajak, dan layanan konsultasi terkait perpajakan. Jika dilihat dari konten media sosial KPP Bojonagara, secara umum media sosial *Instagram* ini digunakan untuk memberikan informasi mengenai pajak, mensosialisasikan peraturan pajak terbaru, informasi kebijakan pemerintah, sebagai sarana komunikasi informal dengan wajib pajak dan kegiatan-kegiatan KPP Bojonagara. Media sosial *facebook*, *Instagram*, dan *twitter* KPP Bojonagara dikelola oleh pegawai KPP Bojonagara yang berasal dari berbagai divisi. Melalui media sosial KPP Bojonagara juga berinteraksi langsung dengan publik, beberapa netizen mengajukan pertanyaan langsung melalui fitur komentar dan KPP Bojonagara memberikan jawaban atas informasi yang dibutuhkan oleh netizen. Informasi penting lainnya seperti tarif pajak, cara penghitungan pajak, peraturan pemerintah terkini, penjelasan jenis-jenis pajak juga disampaikan melalui media *Instagram*.

Tabel 1. Media Sosial KPP Bandung Bojonagara

Jenis Media	Akun	Jumlah Unggahan	Tahun Berdiri	Pengikut/ Followers
Facebook	Kpp_bojonagara	50	2017	251
Instagram	Kpp_bojonagara	297	2017	1.041
Twitter	@kpp_bojonagara	1.231	2015	961

Setiap informasi yang diunggah KPP Bojonagara dapat menjangkau ribuan netizen, hal ini dapat dilihat dari jumlah *followers* atau pengikut media sosial facebook, *Instagram*, dan twitter KPP Bojonagara yang mencapai dua ribu. Hal ini menjadi peluang bagi organisasi untuk dapat menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh publik.



Gambar 1. Akun Instagram KPP Bojonagara

Berdasarkan analisis penulis pada akun *Instagram* kpp_bojonagara, jenis informasi yang disampaikan melalui media sosial *Instagram* adalah sebagai berikut:

1. Kegiatan Kantor Pajak Pratama Bojonagara
2. Sosialisasi peraturan pemerintah tentang tarif pajak

3. Peluncuran pajak oleh Presiden Republik Indonesia
4. Informasi manfaat dari uang pajak
5. Informasi layanan kantor pajak
6. Himbauan kepada masyarakat untuk membayar pajak
7. Informasi pendaftaran NPWP untuk usahawan
8. Himbauan kepada masyarakat untuk melaporkan pajak
9. Informasi kemudahan akses pajak
10. Informasi Penghasilan Tidak Kena Pajak
11. Opini mengenai pajak
12. Informasi lapor SPT Tahunan melalui efililing
13. Sosialisasi penyampaian SPT
14. Prestasi Ditjen Pajak dan Kementrian Keuangan
15. Tips memilih konsultan pajak
16. Kuis dan permainan
17. Informasi SPT Masa
18. Informasi e-Faktur
19. Program-program Pemerintah
20. Informasi pendaftaran NPWP secara online
21. Informasi tarif pajak
22. Informasi pajak penulis
23. Informasi registrasi akun DJP online
24. Informasi PPh atas penghasilan usaha
25. Informasi sumber utama perpajakan Republik Indonesia

Secara umum, informasi yang disampaikan KPP Bojonagara melalui media sosial *Instagram* adalah informasi mengenai pajak. Informasi disampaikan dalam bentuk teks, foto, dan video. Informasi yang disampaikan cukup jelas dan lengkap sehingga mudah dipahami oleh netizen yang mengakses media *Instagram*. Sebagai contoh, pada informasi bagaimana menghitung penghasilan tidak kena pajak (PTKP) disampaikan dengan cukup jelas pada beberapa halaman, dimana pada

halaman pertama dijelaskan pengertian mengenai PTKP, pada halaman kedua dijelaskan jumlah penghasilan yang tidak dikenai pajak, berikutnya penjelasan mengenai jumlah penghasilan tidak kena pajak untuk wajib pajak dengan status berkeluarga, dan pada halaman terakhir dipaparkan poin-poin utama mengenai PTKP. Dari informasi tersebut, netizen dalam hal ini mendapatkan informasi yang lengkap dengan visualisasi dan bahasa yang menarik, sehingga informasi tersebut mudah dipahami netizen. Akun KPP Bojonagara juga kerap memberikan himbauan kepada netizen untuk membayar pajak dan melaporkan pajak pada waktu yang telah ditentukan, atas hal tersebut KPP Bojonagara mendapatkan apresiasi positif dari netizen.

Selanjutnya, terdapat beberapa tipe netizen dalam memberikan respon terhadap informasi yang diunggah KPP Bojonagara pada media sosial *Instagram*. Pertama, netizen yang memberikan respon positif dengan memberikan pertanyaan seputar pajak di kolom komentar, seperti cara melaporkan pajak di luar negeri, persyaratan pendaftaran NPWP, dan pelaporan SPT PPN Masa, serta turut menghimbau netizen lainnya untuk membayar atau melaporkan pajak dengan menggunakan fitur *mention* pada *Instagram*. Tipe kedua adalah netizen yang memberikan apresiasi terhadap KPP Bojonagara atas informasi pajak dan himbauan untuk membayar pajak. Tipe ketiga adalah netizen yang memberikan respon dengan mengunggah komentar yang tidak sesuai dengan informasi yang disampaikan KPP Bojonagara.

SIMPULAN DAN SARAN

Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Bandung Bojonagara mengoptimalkan media sosial *Instagram* sebagai media komunikasi dengan seluruh wajib pajak. Jenis informasi yang disampaikan melalui media sosial *Instagram* adalah peraturan pemerintah mengenai tarif pajak, manfaat pajak, jenis pajak, layanan dan kegiatan kantor pajak, himbauan untuk membayar dan melaporkan pajak, sosialisasi, hingga program pemerintah. Informasi disajikan dengan menarik dalam bentuk teks, foto,

dan video. Informasi yang disampaikan dinilai jelas dan lengkap, sehingga dapat dengan mudah dipahami oleh netizen.

Terdapat tiga tipe netizen dalam memberikan respon terhadap informasi yang diberikan KPP Bandung Bojonagara melalui media sosial *Instagram*. Pertama, netizen yang memberikan respon positif, dengan memberikan pertanyaan seputar pajak dan turut menghimbau netizen lainnya untuk membayar dan melaporkan pajak. Kedua netizen yang memberikan apresiasi atas informasi dan himbauan mengenai pajak. Tipe ketiga, adalah netizen yang memberikan komentar yang tidak berkaitan dengan informasi yang diunggah KPP Bojonagara.

Pajak adalah salah satu sektor yang mendapatkan perhatian cukup besar dari publik, sehingga seluruh informasi penting mengenai pajak perlu diketahui dan dipahami oleh publik dengan baik. Untuk menjangkau publik yang luas dan heterogen, Direktorat Jenderal Pajak dapat mengoptimalkan media siber lainnya sehingga dapat menjangkau seluruh kalangan. Selain melalui media sosial, informasi pajak juga dapat disampaikan melalui *special event* yang dapat menjangkau seluruh masyarakat Indonesia, sehingga seluruh informasi pajak dapat dipahami dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. 2018. Pengguna internet Indonesia tembus 143 Juta. Jawa Pos. Retrieved from <https://www.jawapos.com/teknologi/20/02/2018/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-143-juta-ini-rinciannya>
- Biografi. 2017. *Biografi Kevin Systrom - Pendiri Instagram*, retrieved from http://www.biografiku.com/2013/12/biografi-kevin-systrom-pendiri-Instagram_5.html
- Detikstyle. 2017. Media Sosial Terpopuler di Indonesia: Facebook, *Instagram*, Youtube. Retrieved from <http://detikstyle.blogspot.co.id/2016/11/media-sosial-terpopuler-di-indonesia.html>
- Ditjen Pajak. 2018. DJP Satukan Visi Komunikasi di Media Sosial. Retrieved from <http://www.pajak.go.id>
- Ditjen Pajak. 2018. Tentang DJP. Retrieved from <http://edukasi.pajak.go.id/direktorat-jenderal-pajak/69-tentang-djp.html>
- Global Digital Report. 2018. Perkembangan Digital Indonesia Tahun 2018. Retrieved from <https://www.goodnewsfromindonesia.id>

- Mulyana, Deddy & Solatun. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mulyati, Ani. (2014). *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementrian Perdagangan RI*. Jakarta: Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI
- Nasrullah, Rulli. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta:Kencana
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

KOMODIFIKASI PEMBERITAAN PROYEK MEIKARTA DI KOMPAS.COM

¹Rosmiyati Dewi Kandi, ²Herlina Agustin, ³Iriana Bakti

Program Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Sejak Juli 2017 hingga setidaknya akhir tahun 2017, ruang-ruang publik dibombardir dengan iklan kota baru Meikarta yang diproduksi oleh PT Mahkota Sentosa Utama, anak perusahaan properti Lippo Group. Iklan tersebut muncul dalam beragam rupa dan bentuk, mulai dari *Below the Line* (BTL), *Through the Link* (TTL), hingga *Above the Line* (ATL). BTL merupakan iklan dalam bentuk email marketing maupun telemarketing; TTL dilakukan melalui media sosial, kegiatan, hingga *banner* di berbagai sudut kota; sedangkan ATL melalui radio, televisi, koran, majalah, maupun media berita online.

Remotivi, sebuah lembaga studi dan pemantauan media, mengulas iklan Meikarta di dua media ternama, *Koran Tempo* dan *Harian Kompas* dan mengaitkannya dengan pertanyaan skeptic : apakah iklan tersebut memengaruhi kebijakan redaksi media? Dalam ulasannya, *Remotivi* membuat ilustrasi tentang pendapatan yang diperoleh *Tempo* dan *Kompas* dari iklan Meikarta.

Menurut pantauan *Remotivi* dalam publikasi bertajuk "Habis Iklan Meikarta, Gelaplah Berita", *Koran Tempo* dan *Harian Kompas* mulai

¹ rosmyati17001@mail.unpad.ac.id

² h.agustin@unpad.ac.id

³ irianabaktipr@gmail.com

menayangkan iklan Meikarta sejak 2 Agustus 2017 dan masih terus mempromosikan kota baru senilai lebih dari Rp278 triliun tersebut hingga pekan pertama Oktober 2017. Reklame Meikarta menghabiskan setidaknya tiga hingga lima halaman di kedua koran tersebut, meski jumlahnya turun menjadi hanya dua halaman sejak akhir September 2017.

Tingginya penetrasi iklan Meikarta dibuktikan dengan laporan Nielsen Indonesia yang mengungkapkan bahwa poryek properti tersebut menjadi penyumbang terbesar dalam belanja iklan pada tahun 2017.

Meikarta menjadi merek dengan belanja iklan tertinggi sepanjang 2017 dengan total belanja lebih dari Rp1,5 triliun. Disusul Traveloka dengan total belanja iklan mencapai Rp1,2 Triliun dan meningkat 65 persen. Pengiklan terbesar ketiga adalah Indomie dengan total belanja iklan sebesar Rp981,5 Miliar dengan pertumbuhan 25 persen.

“Untuk sektor properti, belanja iklan dari Meikarta ini memang belum pernah kita lihat sebelumnya. Selain itu, maraknya pelaku bisnis digital khususnya *e-commerce* masih terus terjadi terlihat dari terus meningkatnya aktifitas beriklan dari pemain industri *e-commerce* di media konvensional seperti TV,” kata Hellen Katherina, Executive Director, Head of Media Business, Nielsen Indonesia (Lubis, Nielsen, 2018).

Hampir semua media yang mendapat jatah iklan itu membanjiri halaman-halaman dan kanal-kanal portal berita mereka dengan publikasi fasilitas-fasilitas yang ditawarkan Meikarta kepada konsumen. Bahkan promosi media soal Meikarta bukan cuma berupa konten yang jelas menunjukkan diri sebagai iklan berbayar, tetapi juga advertorial yang berwujud berita bernada positif. Di antara iklan yang jorjoran dan pemberitaan yang cenderung positif tentang proyek properti tersebut, hampir tidak ada media arus utama yang—di satu sisi menayangkan iklan

Meikarta dan di sisi lain mempertajam liputan mereka tentang proyek pembangunan kota baru tersebut.

Grup Lippo memang mempromosikan Meikarta sebagai sebuah "kota baru" berupa Hunian Eksklusif Apartemen dengan konsep kota metropolitan. Dalam *Floorplan Book* yang mereka bagikan kepada calon pembeli, Meikarta menyebut properti tersebut sebagai "*Indonesia's Biggest & The Most Beautiful City for Better Living and Better Working*". Menurut salah seorang Sales Marketing Meikarta (Informan 1), di kota baru itu akan dibangun total 250 tower yang akan terdiri dari ratusan ribu unit apartemen. Tahun ini, serah terima akan dilakukan kepada pembeli untuk Tower A dan B, dari total 28 tower yang sudah dipasarkan. Mengutip pemberitaan Kompas.com, 26 Oktober 2017, Lippo menargetkan bisa mengakomodasi 1 juta penghuni di Meikarta. "Rencananya akhir tahun ini akan dilakukan serah terima kunci, atau paling lambat Februari 2019," kata Informan A.⁴

Salah seorang pejabat di Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR), selanjutnya disebut Informan B, menjelaskan, kawasan yang dijadikan Lippo Group sebagai lokasi pembangunan kota Meikarta tidak menyalahi pola ruang karena memang diperuntukkan sebagai kawasan budidaya, yaitu permukiman dan industri. Merujuk pada Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 54/2008 tentang Penataan Ruang Kawasan Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Puncak, dan Cianjur (Jabodetabek Punjur), pengembangan perkotaan memang diarahkan ke barat dan timur.

"Jadi pengembangan semacam di Meikarta memang diperlukan karena lokasinya di timur, dan kawasan industri di sekitar wilayah itu

⁴ Wawancara dengan Sales Marketing Meikarta (Informan A) di Marketing Gallery Meikarta, Desa Cibatu, Cikarang Selatan, 8 Juli 2018.

perlu hunian. Banyak profesional di Cikarang yang tinggal di Jakarta, jadinya macet dan membebani lalu lintas," kata Informan B saat diwawancara pada November 2017.

Namun, Informan B mengatakan, selain soal lokasi, isu selanjutnya yang harus dijawab adalah : apakah intensitas kawasan yang akan menjelma menjadi kota baru Meikarta tersebut telah sesuai dengan daya dukung dan daya tampung lingkungan? Misal, jika kawasan tersebut hanya mampu menampung 500 ribu jiwa, maka tidak memungkinkan untuk menampung 1 juta jiwa sebagaimana target Lippo Group. Data mengenai hal ini ada di Pemerintah Kabupaten Bekasi. Isu lain setelah yaitu sumber air baku, transportasi yang menghubungkan dengan kota kawasan di sekitar Meikarta, pembuangan sampah, limbah, dan sistem pengendalian banjir.

Terkait isu sumber air baku, Informan B menjelaskan, bendungan yang paling dekat dengan Meikarta adalah Waduk Jatiluhur di Kecamatan Jatiluhur, Kabupaten Purwakarta. Waduk ini diperkirakan akan minus pada tahun 2036 untuk memenuhi kebutuhan air baku untuk wilayah Jakarta dan sekitarnya. "Kondisi tersebut tidak memperkirakan tambahan 1 juta hunian baru yang terkonsentrasi di Meikarta. Jadi bagi PUPR, ini pemikiran yang berat. Karena orang hidup perlu air sebagai kebutuhan nonsubstitusi. Cadangan air tanah tidak tersedia, jika mengambil dari bawah tanah pun jadi masalah," ujar Informan B.

Dari sejumlah infrastruktur strategis yang harus dipersiapkan ketika membangun sebuah kota baru, penulis mempersempit observasi dengan penekanan pada kebutuhan air baku. Informasi sumber air baku menjadi salah satu isu penting yang selayaknya mendapat porsi pemberitaan yang luas ketika memberitakan tentang proyek properti kota baru. Penelitian ini membahas tentang komodifikasi pemberitaan proyek Meikarta di media

berita Kompas.com yang bertujuan untuk (1) mengungkap praktik komodifikasi pemberitaan tentang proyek properti Meikarta di Kompas.com, dan (2) mengungkap keterkaitan kebijakan ekonomi dan politik redaksi terhadap konten.

TINJAUAN PUSTAKA

Konten media sangat dipengaruhi oleh kebijakan ekonomi politik di internal redaksi. Meski masih banyak media yang tidak terang-terangan mengungkit kepentingan ekonomi politik redaksi, namun hal tersebut adalah sesuatu yang nyata ada di hampir semua organisasi media.

Teori ekonomi politik kritis dipengaruhi oleh Karl Marx yang melihat keterkaitan antara kepemilikan ekonomi dan penyebaran pesan untuk melegitimasi dan menekankan nilai kelompok dominan dalam masyarakat. Media dikuasai kalangan borjuis dan dijalankan untuk memenuhi tujuan kelompok tersebut.

Pembahasan ini menggunakan teori Ekonomi Politik Media Vincent Mosco. Teori ekonomi politik adalah pendekatan kritik sosial yang fokus pada hubungan antara struktur ekonomi dan dinamika industri media, serta konten ideologis media. Organisasi media dianggap sebagai bagian dari sistem ekonomi yang terkait erat dengan sistem politik (Mosco, 2009).

Mosco menawarkan tiga konsep terkait ekonomi politik media yaitu komodifikasi (*commodification*), spasialisasi (*spatialization*), dan strukturasi (*structuration*).

1. Komodifikasi terkait dengan proses transformasi barang, jasa dan kegunaannya menjadi komoditas yang memiliki nilai tukar di pasar. Terdiri dari komodifikasi isi, khalayak, dan pekerja.

2. Spasialisasi terkait dengan bentuk organisasi media baik ukuran maupun sifat badan usaha media dimaksud.
3. Strukturasi adalah serangkaian hubungan sosial dan proses kekuasaan yang diorganisasikan di antara kelas, gender, ras, dan gerakan sosial yang terkait satu sama lain.

Penelitian ini terbatas pada pembahasan konsep komodifikasi yaitu komodifikasi konten dan komodifikasi khalayak.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara. Observasi dilakukan terhadap pemberitaan Kompas.com dan kondisi yang terjadi di Desa Cibatu, Kelurahan Cikarang Selatan, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat, lokasi pembangunan proyek Meikarta. Sejumlah berita penulis jadikan sampel yaitu "Kemudahan Hidup di Kota Baru Meikarta", tayang 1 September 2017; dan "Meikarta Berpotensi Jadi Pusat Bisnis Paling Strategis di Indonesia", dipublikasikan 23 November 2017. Wawancara dilakukan terhadap tiga orang informan, terdiri dari seorang pejabat di Kementerian PUPR yang menangani infrastruktur wilayah, seorang Sales Marketing Meikarta, dan seorang pembeli unit apartemen di Meikarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mosco menyebut komodifikasi sebagai perubahan dari sebuah nilai fungsi atau nilai guna menjadi nilai tukar. Komodifikasi isi atau konten yaitu proses mengubah pesan dan sekumpulan data ke dalam sistem makna sedemikian rupa sehingga menjadi produk yang dapat dipasarkan.

Komodifikasi khalayak yaitu proses media menghasilkan khalayak untuk kemudian menyerahkannya kepada pengiklan.

Komodifikasi Konten

Komodifikasi terjadi ketika pemberitaan tentang proyek Meikarta hanya menampilkan sisi positif tanpa memuat dampak yang mungkin timbul akibat dari pembangunan proyek properti. Dampak tersebut dapat terjadi terhadap daya dukung dan daya tampung lingkungan, keberadaan air baku bagi para pembeli properti yang nantinya akan menempati area tersebut, tempat pembuangan sampah beserta pengelolaannya, pembuangan dan pengelolaan limbah, serta yang juga penting adalah dampak terhadap masyarakat yang tinggal di lingkungan sekitar. Dampak bagi masyarakat di lingkungan sekitar tersebut dapat dilihat sebelum proses pembangunan proyek properti berlangsung, saat pembangunan, maupun setelah pembangunan.

Kompas.com sebagai salah satu media arus utama tidak menayangkan konten bernada negatif atau kritik terhadap proyek Meikarta, dapat diartikan bahwa anggaran iklan yang digelontorkan Grup Lippo sebagai pemilik proyek Meikarta telah mengkomodifikasi berita sedemikian rupa sehingga isinya layak dijual. Dalam hal ini, dijual kepada pemasang iklan dalam bentuk iklan berbayar maupun artikel berita yang serupa dengan 'advertorial tanpa nama'.

Dalam laporan bertajuk *Untold Stories: How Corruption and Conflicts of Interest Stalk the Newsroom* yang diterbitkan oleh Ethical Journalism Network tahun 2015, konflik kepentingan yang paling mencolok terjadi ketika kontrak iklan mencakup konten non-iklan. "Advertorial" disajikan sebagai laporan yang tidak lain merupakan materi

iklan yang dikemas ulang dan diproduksi oleh perusahaan iklan. Advertorial ini telah masuk ke media berbasis komunitas.

Ariel Sebellino, Direktur Eksekutif Philippine Press Institute (PPI), menjelaskan, pengiklan sekarang menginginkan agar iklan mereka disertai artikel dan beberapa di antaranya disamarkan sebagai berita. Jadi media berita mengemasnya sebagai strategi pemasaran untuk menambah pendapatan.

Teori ekonomi politik kritis dipengaruhi oleh Karl Marx yang melihat keterkaitan antara kepemilikan ekonomi dan penyebaran pesan untuk melegitimasi dan menekankan nilai kelompok dominan dalam masyarakat. Media dikuasai kalangan borjuis dan dijalankan untuk memenuhi tujuan kelompok tersebut.

Dalam pemberitaan Meikarta, kepentingan bisnis media, berkelindan dengan bisnis Grup Lippo bersatu untuk menggadaikan hak publik untuk mendapatkan informasi yang faktual dan berimbang tentang proyek properti Meikarta. Berikut contoh pemberitaan atau bentuk komodifikasi konten yang dimuat oleh Kompas.com :

Kompas.com tertanggal 1 September 2017 berjudul "Kemudahan Hidup di Kota Baru Meikarta" menulis *lead* berikut ini: Bila Anda sekarang masih sering terjebak macet di tol Jakarta-Cikampek, tak perlu ragu untuk pindah ke Kabupaten Bekasi. Kemacetan ini tak akan berlangsung lama sebab pembangunan jaringan tol baru akan rampung awal tahun depan. Para penghuni Meikarta tentu saja menjadi yang paling beruntung karena bisa bepergian ke jantung bisnis Jakarta, Segitiga Emas, dalam waktu kurang dari satu jam. Demikian pula jika mereka hendak menuju pelabuhan Tanjung Priok."

Salah satu paragraf pada pemberitaan Kompas.com tertanggal 23 November 2017 menyatakan, "Tak kalah pentingnya adalah kenyataan

bahwa Meikarta berada di jalur tercepat menuju pelabuhan laut dalam Patimban dan Bandara Internasional Kertajati yang beberapa tahun lagi akan mulai beroperasi. Dari Meikarta pula *Light Rail Transport* (LRT) Cawang-Bekasi Timur-Cikarang, tol layang Jakarta-Cikampek, dan stasiun kereta cepat Jakarta-Bandung dapat diakses dengan mudah."

Seperti terlihat pada pemberitaan di atas, maka dapat disimpulkan Kompas.com mendukung pembangunan Meikarta dan tidak banyak mengulas mengenai kebutuhan infrastruktur utama berupa sumber air baku yang harus dipenuhi oleh sebuah kota baru.

Sebagai perusahaan properti besar, Lippo Group juga menggunakan pendekatan politik agar para pejabat strategis melegitimasi rencana ekspansinya. Hal ini dapat terlihat dari dukungan yang diberikan Menteri Koordinator Bidang Kemartiman Luhut Binsar Panjaitan, Ketua MPR Zulkifli Hasan, maupun Nota Dinas untuk sosialisasi Meikarta yang ditandatangani Kepala Bagian Umum Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM). Hal ini dapat dilihat dari pemberitaan Kompas.com tertanggal 29 Oktober 2017 dengan *lead* sebagai berikut :

Menteri Koordinator Bidang Kemaritiman Luhut Binsar Panjaitan memastikan semua perizinan dan kepemilikan tanah atas Meikarta tidak ada masalah. Kepastian itu disampaikan Luhut saat menjadi pembicara kedua pada seremoni tutup atap dua menara Meikarta yang dikembangkan Lippo Group, di Cikarang, Minggu (29/10/2017) pagi. "Saya tanya Pak James (Riady) mengenai semua masalah perizinan dan kepemilikan tanah. (Dia jawab) semua tidak ada masalah," kata Luhut.

Sama halnya dengan konten sebelumnya, isi berita berikut juga menampilkan seolah-olah proyek Meikarta sangat didukung, dan menjadi sebuah solusi dalam mengatasi permasalahan di Kota Jakarta dan Bandung. Hal ini seperti kesadaran palsu yang diciptakan oleh

pengembang Meikarta, didukung oleh elite pemerintahan dan media, untuk meyakinkan para calon konsumen dan masyarakat bahwa Meikarta merupakan jawaban dari segala permasalahan yang ada di kota-kota besar, seperti kemacetan dan banjir. Padahal kita tahu bahwa sejumlah isu masih menyelimuti Meikarta.

Komodifikasi Khalayak

Menurut Mosco, media massa merupakan konsep sebuah proses yang sebenarnya memproduksi pemirsa dan mengantarkannya kepada pemasang iklan. Organisasi media memiliki bagian khusus yang melakukan riset terhadap profil para pembaca, pendengar, dan penonton mereka. Profil para pembaca ini, termasuk dan terutama jumlah mereka—semakin banyak akan semakin menjual—merupakan data utama yang diberikan kepada pihak ketiga untuk mendatangkan keuntungan.

Para pengiklan akan melihat profil khalayak tersebut sebelum memutuskan untuk memasang iklan di organisasi media tertentu. Ketika khalayak media tersebut sejalan dengan target pemasang iklan, mereka tidak akan segan-segan mengeluarkan anggaran untuk mulai bekerja sama, sebagaimana yang terjadi pada iklan Meikarta di hampir seluruh organisasi media. Semakin banyak pembaca, pendengar, dan penonton, berarti semakin lebar kesempatan untuk meraup iklan dari berbagai perusahaan.

Dengan pemberitaan yang sudah dikomodifikasi sedemikian rupa sehingga sejalan dengan advertorial Meikarta, komodifikasi khalayak juga terjadi di sini. Meikarta menggunakan Kompas.com untuk memasang iklan, yang pada gilirannya juga memengaruhi konten berita menunjukkan bahwa khalayak yang menjadi pembaca Kompas.com dikomodifikasi untuk hanya melihat isu Meikarta berdasarkan apa yang diberitakan dan

diiklankan di media tersebut. Merujuk pada website pemeringkat Alexa, Kompas.com saat ini menduduki peringkat keempat Alexa untuk organisasi media berita di Indonesia, berada di bawah Tribunnews.com, Detik.com, dan Liputan6.com.

Informan C, salah seorang pembeli unit apartemen di Meikarta, mengatakan dirinya tertarik membeli unit apartemen tersebut karena dua alasan. Pertama, harganya yang relatif sangat murah dibanding unit lain di area yang sama dan kedua, dia kerap melihat artikel-artikel di media yang banyak memberitakan maupun mengiklankan Meikarta. Informan C mengatakan, ada sejumlah portal berita yang menjadi langganannya untuk dibaca, termasuk Kompas.com.

"Saya baca beberapa berita, terutama media-media yang mainstream ya. Itu kan beritanya tentang Meikarta positif semua tuh, ditambah lagi harganya memang murah. Saya beli akhir tahun 2017 dan sekarang masih harus menyerahkan beberapa dokumen," kata Informan C⁵.

Menurut Informan C, dia tidak tahu banyak tentang sumber air baku yang akan digunakan kelak jika mendiami unitnya di Meikarta. Infrastruktur yang dia pahami adalah terkait transportasi. "Infrastruktur paling transportasi ya. Kan akan ada MRT, LRT, ada kereta cepat juga yang lewat Meikarta. Kalau soal air, belum cek sejauh itu sih. Karena apartemennya juga belum tentu akan saya tempati," Informan C menuturkan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian di atas, terungkap bahwa (1) praktik komodifikasi konten terjadi di Kompas.com terkait pemberitaan proyek

⁵ Wawancara dengan salah seorang pembeli unit apartemen di Meikarta (Informan C), awal Juni 2018.

properti Meikarta, yang terlihat dari artikel-artikel yang terus menerus mengulas fasilitas-fasilitas yang ditawarkan Meikarta, dan (2) kebijakan ekonomi politik, dalam hal ini kebijakan iklan berdampak terhadap pemberitaan proyek Meikarta, yang terlihat dari konten berita yang hampir mirip seperti konten iklan atau advertorial.

Terkait hal tersebut, penulis menyarankan (1) media sebagai institusi yang sedianya berorientasi pada pelayanan publik agar melakukan aktivitas jurnalistiknya secara profesional, dan (2) warga negara juga harus kritis terhadap pemberitaan media yang dapat dilakukan dengan berbagai cara dengan memanfaatkan ruang-ruang publik yang mungkin untuk direalisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, Hilda B. (2017). Kata Luhut, Perizinan Meikarta Tidak Ada Masalah.
<https://properti.kompas.com/read/2017/10/29/140000621/kata-luhut-perizinan-meikarta-tidak-ada-masalah>, diakses pada 27 Mei 2018.
- Lubis, Mila. (2018). <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2018/Pertumbuhan-Belanja-Iklan-2017-Bergerak-Positif-Namun-Melambat.print.html>, diakses 30 Juni 2018.
- Mosco, Vincent. (2009). *The Political Economy of Communication*. London: SAGE Publications Ltd.
- Ramadhiani, Arimbi. (2017). Harga Meikarta Bisa Naik Rp20 Juta Per Meter Persegi.
<https://properti.kompas.com/read/2017/10/26/210000721/harga-meikarta-bisa-naik-jadi-rp-20-juta-per-meter-persegi>, diakses pada 30 Juni 2018.
- Thaniago, Roy. (2017). Habis Iklan Meikarta, Gelaplah Berita.
<http://www.remotivi.or.id/pantau/425/Habis-Iklan-Meikarta,-Gelaplah-Berita>, diakses 30 Maret 2018.

KOMODIFIKASI PROGRAM TV : PERWUJUDAN KOMERSIALISME DI TRANS TV

¹Siti Karlinah

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Mc.Luchan mengemukakan bahwa, khalayak merupakan sentral komunikasi massa, sehingga khalayak menjadi rebutan media massa, dan khalayak hampir tidak bisa menghindar dari media massa. (Hiebert, Ungurait, Bohn, 1975, 162). Media massa konvensional yang gencar membombardir khalayaknya adalah televisi. Sementara untuk mempertahankan keberlangsungannya media televisi perlu modal besar, sehingga ideologi media televisi adalah mencari keuntungan sebesar-besarnya. Seperti dikemukakan oleh Siregar, bahwa sebagai institusi bisnis media televisi komersial berorientasi pada pasar yang sepenuhnya mengikuti kaidah-kaidah pasar. Dengan kata lain, dari sisi ini para pelaku media dihadapkan pada nilai ekonomi para produsen dalam konteks kapitalisme. Wajah ganda televisi komersial (institusi sosial dan institusi bisnis) menjadikan televisi komersial tersebut harus menjaga keseimbangan fungsi sosial dan bisnis. Sifatnya yang padat modal menjadikan pekerja profesional sembari harus menjalankan fungsi sosial, dituntut pula memperhitungkan tujuan bisnis. (Siregar, 2000).

Menurut Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) tahun 2007, program televisi dibagi menjadi program faktual dan program non-faktual. Program faktual adalah program siaran yang menyajikan fakta non-fiksi, diproduksi dengan berpegang pada prinsip jurnalistik, terutama apabila materi yang disiarkan berkaitan dengan kebijakan publik. Program

¹ siti.karlinah@unpad.ac.id

faktual mencakup : program berita, *features*, dokumentasi, program realita (*reality show*), konsultasi “*on-air*”, diskusi, “*talk show*”, jejak pendapat, pidato, ceramah, editorial, kuis, perlombaan, pertandingan olahraga, dan program-program sejenis lainnya yang bersifat nyata, terjadi tanpa rekayasa. Sedangkan yang dimaksud dengan program non-faktual adalah program siaran yang berisi ekspresi, pengalaman situasi dan/atau kondisi individual dan/atau kelompok yang bersifat rekayasa atau imajinatif dan bersifat menghibur. Program yang masuk kategori non-faktual adalah drama yang dikemas dalam bentuk sinetron atau film, program musik, seni, dan/atau program-program sejenis lainnya yang bersifat rekayasa dan bertujuan menghibur (P3 & SPS, 2007, 5).

Saat ini di Indonesia ada empat belas stasiun televisi yang bersiaran nasional. Mereka bersaing dengan menayangkan program-program yang bisa memenuhi tuntutan pasar. Program yang sesuai tuntutan pasar biasanya sejalan dengan angka rating hasil survey yang dilakukan oleh AGB Nielsen, satu-satunya lembaga survey program televisi di Indonesia yang menjadi rujukan para pelaku media. Tingginya angka rating AGB Nielsen berdampak pada jumlah pemasang iklan televisi. Oleh karenanya para produser televisi yang bertanggungjawab selalu berupaya membuat program yang menarik untuk “merebut” khalayak penonton.

Dari empat belas stasiun televisi komersial yang bersiaran nasional, hanya Trans TV yang 80 persen programnya merupakan produk sendiri (*inhouse production*). Oleh karenanya, peneliti pilih Trans TV sebagai objek penelitian untuk mengungkap lebih jauh lagi tentang capaian rating pada program-programnya. Program-program televisi Trans TV, dikelompokkan menjadi Divisi Berita dan Divisi Produksi. Menurut Ishadi SK, Divisi News memproduksi acara-acara berita yang hakekatnya adalah mengungkapkan fakta, *truth nothing but the truth*. Divisi Produksi adalah program-program *non news* sehingga tidak harus fakta. Divisi Produksi dibagi dalam dua kategori : Drama dan Non Drama. Drama, berupa sinetron, FTV (Film Televisi), Bioskop televisi. Sementara program Non drama mencakup *Variety Show*, *Music*, *Quiz*, *Talk*

Show hiburan, *travel*, kuliner, *reality show*, religi acara agama, dll. Produksi tujuannya adalah menghibur pemirsa meski bisa saja dalam bentuk mirip berita seperti *infotainment*.

Penanggung jawab program adalah produser, dan masing-masing produser akan berusaha agar programnya memperoleh nilai rating yang tinggi. Dengan demikian, rumusan masalah pada penelitian ini adalah : Bagaimana upaya produser Trans TV dalam produksi guna menciptakan program yang memiliki rating tinggi?

Rating & Share Sisi Komersialisme Televisi

Inovasi di bidang teknologi komunikasi massa telah menyediakan dorongan secara ekonomi untuk membangun struktur media mengikuti tren bisnis. Media yang berkembang di masyarakat yang demokratis adalah perusahaan swasta pencari profit (Bracci dalam Valdivia, 2003, 115-116). Tujuan komersial media penyiaran televisi, paling utama adalah diperoleh dari seberapa banyak iklan yang masuk yang dalam hitungan menit, dan banyaknya iklan ditentukan oleh *rating* dan *share*.

Menurut Turow *“Household ratings : ratings that represent the percentage of households in which the channel was turned on, compare to the number of households in the channel’s universe the local area, or the number of people who receive the cable network”*. (2009, 528). *Audience ratings* atau *household ratings* adalah presentase yang mewakili perkiraan jumlah rumah tangga yang menyalakan televisi mereka di salah satu saluran televisi tertentu dalam suatu populasi (jumlah total rumah tangga dengan pesawat televisi). Persentase ini didapatkan dengan cara membagi jumlah yang menyetel saluran TV tertentu, dengan jumlah total televisi. Misalnya, jika ada 75 televisi dari 500 televisi disetel ke program tertentu, maka program tersebut akan memiliki rating 15%. Sedangkan *Household shares* didefinisikan Turow sebagai : *“the percentage of households in which a particular channel was turned on, compare to the number of TV-owning households in the area where the channel*

can be viewed". (2009, 528). Atau *Household shares* adalah persentase rumah tangga yang menyalakan saluran tersebut, dibandingkan dengan jumlah pemilik pesawat televisi di area siaran saluran tersebut. Contohnya, jika ada 200 jumlah total pengguna televisi, dan ada 75 yang menonton saluran tertentu, maka angka *share* nya adalah 3,8. Sesuai dengan kesepakatan para praktisi media akan istilah yang digunakan untuk *households ratings* dan *households shares* menjadi *rating* dan *share*, maka pada penelitian ini peneliti pun menggunakan istilah yang sama, yakni *rating* dan *share*.

Rating bagi media massa elektronik dianggap sebagai hal utama, karena dari perolehan rating para pelaku media dapat mengetahui "keberhasilan" program yang dibuatnya, serta dapat mengetahui gambaran jumlah penontonnya. Begitu pula bagi para produsen, rating dirujuk sebagai komponen utama untuk menerapkan strategi pemasaran produk maupaun jasa. Bagi sebuah stasiun televisi di Indonesia yang bisa mencapai *share* di atas 12% dianggap baik. Maka para pelaku media senantiasa bekerja keras untuk dapat memperoleh *rating* dan *share* yang tinggi, karena capaian kedua hal tersebut memiliki konsekuensi positif bagi lembaga sekaligus dirinya sebagai bagian dari lembaga penyiaran televisi tersebut.

Di Trans TV sudah terjadi kesepakatan bahwa sebuah program yang mencapai rating di atas 15% dianggap bahwa program tersebut berhasil, sehingga untuk itu manajemen akan memberikan bonus pada produser dan *crew* program tersebut. Dan inilah yang menjadi tuntutan pemilik media, yang tidak lain bagian dari sisi komersial televisi.

Mengutip pendapat Ashadi Siregar, bahwa pada era reformasi media televisi di Indonesia akan memasuki kejelasan dari format dan fungsinya, yaitu sebagai televisi publik (*public television*) dan televisi komersial (*commercial television*) (Siregar, 2000). Namun demikian pada era konvergensi media, televisi jauh lebih komersial. Sebagai institusi bisnis, media televisi komersial berorientasi pada pasar yang sepenuhnya mengikuti kaidah-kaidah pasar.

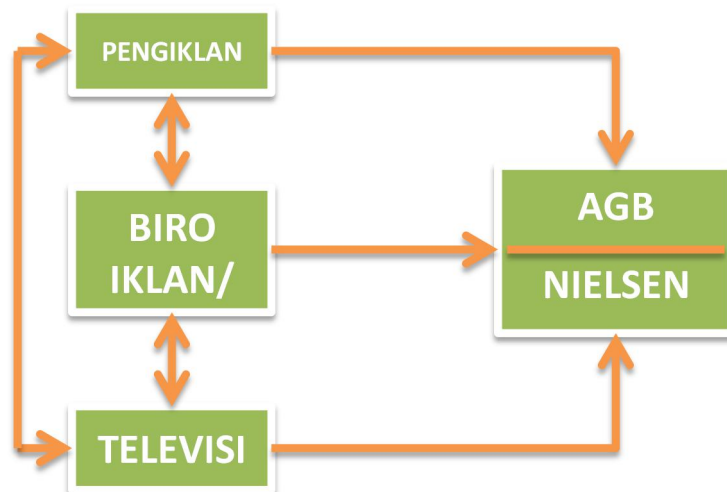
Dengan kata lain, dari sisi ini para pelaku media dihadapkan pada nilai ekonomi para produsen dalam konteks kapitalisme.

Rating dan Share Menjadi Rujukan Pelaku Media dan Pengiklan

Tidak bisa dipungkiri kalau sebuah stasiun televisi didirikan dengan investasi yang cukup besar. Sekalipun keberadaannya memiliki fungsi ideal sebagai media massa, namun para pemilik media tetap mengharapkan investasi yang sudah ditanamkan dapat kembali berikut keuntungannya. Sumber utama untuk perolehan keuntungan adalah dari iklan, dimana pengiklan akan melihat angka *rating* dan *share* yang dikeluarkan AGB Nielsen untuk beriklan. Oleh karenanya AGB Nielsen menjadi rujukan semua pihak yang membutuhkan nilai *rating* dan *share* untuk bisnisnya. Sasa Djuarsa pun menyebut AGB Nielsen sebagai “dewa” dan “mendikte” program, karena tidak mempunyai pesaing. Begitu pun menurut mantan *Business Director* Dwi Sapta, Rakhman bahwa : “...walaupun secara akademik *rating* seharusnya bukan satu-satunya, tapi orang Indonesia ngga punya pembanding, mau gimana lagi?”. Sementara Kepala Divisi Produksi Trans TV mengemukakan bahwa : “...kita kalau kerja harus punya *tools*, maksudnya pegangan, karena selama ini yang diakui oleh semua *agency* dan semua stasiun TV adalah AGB Nielsen, *ngga* ada satupun televisi Nasional yang *ngga* pake AGB Nielsen”. Des, produser Reportase Sore mengemukakan : “...selama ini *rating* dan *share* dimonopoli oleh lembaga AGB Nielsen, jadi kita tidak punya data pembanding, dan biarpun dilakukan keterwakilan respondennya cukup bagus, tapi ya namanya juga monopoli ya monopoli”. Bahkan salah seorang informan penelitian ini Yud produser program Bioskop Indonesia di Trans memaknai AGB Nielsen sebagai “kiblat” semua pihak.

Angka *rating* dan *share* yang dihasilkan oleh AGB Nielsen sebagai rujukan tiga pihak yang berkepentingan, yakni Biro Iklan, Pengiklan dan stasiun televisi dimana para produser menjadi bagian dari televisi dijelaskan dalam Gambar 1 yang memperlihatkan Pengiklan membutuhkan angka *rating*

dan *share* AGB Nielsen untuk beriklan atas rekomendasi dari Biro Iklan. Pihak Biro Iklan mempelajari angka *rating* dan *share* AGB Nielsen sebagai bahan analisis untuk *media placemen* bagi para pengiklan sebagai klien mereka. Para pelaku media televisi senantiasa mempelajari angka *rating* dan *share* dari AGB Nielsen sebagai evaluasi atas program-program yang ditayangkannya, baik dari jumlah penontonnya maupun dari *performance* program.



Gambar 1 *Rating & share* AGB Nielsen sebagai rujukan Pengiklan, Biro Iklan dan Stasiun Televisi

Sumber : Hasil Penelitian Siti Karlinah 2010-2012

Bagi para produser di Trans TV sudah menjadi pemahaman bahwa program yang memiliki *rating* di atas 15% adalah program yang memenuhi standar perusahaan. Artinya bisa jadi ada upaya para produser untuk mencapai standar tersebut. Dengan demikian *rating* dan *share* sudah menjadi bagian dari dunia kehidupan sosial para produser Trans TV dan memiliki makna tertentu bagi dirinya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap upaya para produser program

di Trans TV untuk memperoleh nilai rating maksimal. Subjek penelitian berjumlah 11 orang yang terdiri dari enam orang produser sebagai informan kunci, satu Ketua Divisi Berita, satu wakil Pemimpin redaksi, satu Ketua Divisi Program, Pakar Komunikasi dan satu Pelaku Periklanan. Informan terdiri dari lima orang perempuan dan enam orang laki-laki. Pendidikan mereka minimal adalah sarjana dan dua orang berpendidikan magister. Teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi dan studi pustaka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari pernyataan-pernyataan para produser sebagai informan kunci, dapat diketahui bahwa untuk mencapai angka rating dan share tinggi, berbagai upaya dilakukan oleh para produser sebagai penanggungjawab program, satu diantaranya adalah dengan komodifikasi terhadap program televisi. Vincent Mosco dalam bukunya *The Political Economy of Communication* (2009 : 127) mendefinisikan : “*Commodification is the process of transforming things valued for their use into marketable products that are valued for what they can bring in exchange*”. Untuk memperoleh kesamaan dalam memahami komodifikasi, peneliti menerjemahkan komodifikasi sebagai proses mengubah hal-hal yang bernilai/bermanfaat sesuai fungsinya, menjadi suatu produk yang dapat dipasarkan dan dapat mendatangkan nilai/manfaat lain.

Sebagaimana pemaparan di atas, para produser di Trans TV memahami dan menyadari bahwa angka *rating* dan *share* yang memenuhi standar Trans TV akan menentukan keberlanjutan program karena didukung oleh tayangan iklan. Di samping itu, walau angka *rating* dan *share* untuk Trans TV sebesar lebih dari 15 % itu tidak mutlak untuk dicapai oleh para produser, namun mereka menyadari bahwa pencapaian itu akan berdampak bagi dirinya, seperti diperolehnya kepuasan, prestasi yang diakui perusahaan berupa apresiasi, serta meminjam istilah Chr, adalah *appraisal performance* produser. Dengan demikian para produser berusaha mencapai *rating* dan *share* dengan menciptakan program mereka sedemikian rupa agar lebih bermanfaat. Dengan

kata lain, para produser Trans TV itu melakukan komodifikasi terhadap program mereka.

Berdasarkan hasil penelitian, para produser Trans TV telah melakukan komodifikasi pada program tayangannya, sehingga program yang mereka produksi dapat menarik jumlah penonton yang berdampak pada tingginya angka *rating*, yakni mencakup : Memanfaatkan atau selalu menggunakan artis pada sebagian besar program; Mengetengahkan kecantikan dan ketampanan untuk menarik lawan jenis masing-masing, Menampilkan yang cantik-cantik, yang indah-indah, tampilan harus *catchy*; Selalu mengemukakan hal-hal yang unik, yang luar biasa (*extraordinary*), *culture shock*; Selalu menciptakan *trend* sehingga menjadi program yang *trendsetter* bukan *trend follower*; Memanfaatkan *sound effect*. Peneliti mengkategorisasikan pernyataan para produser untuk mencapai rating tersebut sebagai faktor-faktor komodifikasi yang terdiri dari : *Dramatization, Packaging, Prominence, Trend, Human Interest : Conflict & Uniquenes*

Dramatization

Dramatisasi merupakan sebuah kata yang semakin sering digunakan, terutama di bidang televisi untuk membuat program lebih menarik. Dramatisasi biasanya hadir dalam acara-acara TV yang menampilkan kisah-kisah nyata. Dramatisasi definisi dasarnya adalah “melakonkan sebuah cerita”. Tak hanya sekedar menciptakan namun juga mengekspresikannya, mempresentasikannya pada audiens dalam bentuk seni. Meskipun ceritanya adalah nyata, ia tetap harus dipresentasikan seperti kisah fiksi, seperti mengulang kembali kata-kata yang memang pernah diucapkan dalam sebuah percakapan yang tak memiliki naskah. Oleh karenanya beberapa program televisi yang bersifat *reality show* seringkali mendramatisasi kisahnya. “Kata-kata :’...cerita ini dibuat berdasarkan berita dari surat kabar, atau cerita ini terinspirasi oleh suatu kisah nyata’, itu berarti, kami mengubah beberapa hal untuk membuatnya tak membosankan”. Program Katakan Putus atau Janji Suci Raffi & Gigi, atau

dulu program Termehek-mehek di Trans TV yang merupakan *reality show* menurut Her ada rekayasanya, tapi rekayasa yang dimaksud adalah *mendramatized*.

“Misalnya ada sebuah kasus menyangkut seseorang yang ingin diangkat pada program *reality show* tapi orang tersebut tidak mau tampil karena tidak mau dikenali, maka mau *ngga* mau pemerannya harus ganti. Atau ada yang ngadu datang, mukanya *ngga* enak dilihat di TV (tidak *good looking*), atau dia tidak bisa berperan, kaku di depan kamera, tentu pemerannya harus diganti oleh artis. Itu yang menurut saya sebagai sebuah rekayasa, tapi kan ceritanya bener-bener *fact*”.

Her menambahkan, bahwa dramatisasi program diantaranya juga dengan menggunakan *special effect* berupa *sound*, atau musik agar ceritanya lebih menarik, lebih berkesan, karena kalau di program *news* hal itu tidak bisa dilakukan.

Sebagai produser program Reality Religi, Noe berpendapat bahwa “...program yang bernuansa agama bila disajikan dalam bentuk ceramah-ceramah pasti *ngga* suka, jadi kita kasih sedikit dramanya yang merupakan kisah-kisah yang dialami orang-orang. Kita juga selipkan ada ustadz yang ngomong :’..ini *ngga* boleh, atau ...hal ini *musyrik*, seharusnya begini, begitu’. Jadi ada muatan agama yang disampaikan walaupun cuman 10 menit, *goalsnya* lebih ke syiar”. Jadi Reality Religi adalah program yang bernuansa agama, namun dikemas dalam bentuk drama.

Dalam setiap episode program Jika Aku Menjadi (JAM), terdapat suatu adegan dimana *talent* atau artisnya menangis karena empati yang mendalam pada nasib narasumber sebagai orang yang tidak mampu yang sudah berhari-hari dia ikuti perjuangan hidupnya. Perbedaan status ekonomi yang ekstrim antara *talent* dan nara sumber memang disengaja oleh produser, agar tercipta suasana yang mengharukan, sehingga tangisan *talent* menjadi natural, bukan sebagai hasil rekayasa. Menurut Kepala Divisi News Trans TV Gat:”Salah satu kriteria dalam seleksi *talent* adalah yang bersangkutan harus berasal dari keluarga kaya, sehingga ketika berada di lingkungan yang serba sederhana akan

menimbulkan *culture shock*”. Sementara pemilihan narasumbernya dilakukan melalui riset oleh tim JAM dengan kriteria orang tidak mampu, dan memiliki mata pencaharian yang juga sederhana, sehingga penghasilannya setiap hari hanya beberapa ribuan rupiah saja.

Packaging

Istilah *packaging* lazim digunakan di dunia periklanan, dan sekarang berkembang digunakan di dunia pertelevisian. Sesuai dengan karakteristik media televisi yang *audio visual*, maka elemen *packaging* televisi mencakup *voice (language, sound, music, etc.)*, *images (fixed images, activities, pictures, animation)* , *and other element of color*. *Packaging* dalam industri televisi merupakan hal yang sangat penting sebagai manifestasi dari strategi pemasaran, karena setiap hari audiens dihadapkan pada puluhan stasiun televisi dengan ratusan jenis program, dimana mereka aktif memilih program yang mereka kehendaki. Ketika audiens memilih program yang diproduksi stasiun TV tertentu, maka itu menjadi bagian kesuksesan stasiun TV tersebut sebagai hasil kerja keras dan dedikasinya, jika audiens tidak memilihnya, maka kerja kerasnya menjadi sia-sia, dan kerugian sudah dekat.

Program televisi sebagai sebuah produk budaya terdiri dari dua sistem, yakni sistem produksi dan sistem marketing. Oleh karenanya TV *package* harus berdasarkan *package plan*. Peneliti China, Cui menganalogikan bahwa :

”...kalau kita pergi ke pasar mau membeli sesuatu, selalu akan mencari barang yang bagus, indah, cantik, dan kelihatannya menarik serta merupakan produk yang baru. *Packaging* produk yang sukses akan mempengaruhi hasrat pembeli untuk membeli produk tersebut”.

Ishadi menyebut *packaging* adalah sebagai kunci marketing (2007 : 212). Cui menekankan bahwa :”...*all kinds of packaging activities also brought us great benefit*” . Pada akhirnya dapatlah dipahami bila para pelaku media televisi, khususnya produser selalu berupaya untuk mengemas programnya sedemikian rupa agar menarik sebanyak mungkin audiens untuk menontonnya, sehingga

program memperoleh *rating* dan *share* yang tinggi. Kalau angka *rating* dan *share* tinggi, tinggal menunggu para pengiklan untuk mempromosikan produknya pada program yang mereka buat, seperti dikemukakan oleh Chr, bahwa “...Program memasak konsep awalnya adalah menyuguhkan acara *cooking* yang lebih *fun*, pokoknya masak itu menyenangkan”. Jadi program masak bisa menampilkan artis cantik.

Packaging bisa juga berarti memberi daya tarik dengan menambahkan sesuatu yang *eye catching*, dan wanita biasanya digunakan untuk menambah daya tarik program, seperti dikemukakan oleh Jan yang memberikan sebuah contoh konkrit dalam programnya agar memperoleh *rating* tinggi, diantaranya adalah dengan selalu menggunakan *talent* perempuan, seperti pernyataan berikut ini : “...Program JAM selalu menggunakan *talent* perempuan, atau kadang artis sinetron dan model, itu juga karena dorongan *rating*. Kita pernah beberapa episode memakai *talent* laki-laki, tapi *rating*nya kecil” Mendukung pendapat jangkung, Gat mengemukakan :

”...karena televisi ada unsur menghiburnya, maka orang suka nonton yang cantik-cantik, cakep, bersih,... itu kan manusiawi, tidak hanya cowok yang suka, tapi ibu-ibu juga suka. Bayangkan, maaf saja bu, kalau dalam program JAM kita tampilkan *talent* yang tidak enak dipandang berdampingan dengan orang miskin yang wajahnya juga tidak enak dipandang, jadi tidak ada bedanya. “Jelek sama jelek” tampil di layar, maka pasti ngga ada yang nonton”.

Bagi Hel, produser Bioskop Indonesia, selalu memilih para pemain wanitanya harus cantik dan pemain prianya cakep, seperti diceritakan pada peneliti :“...untuk memperoleh *rating* yang bagus, salah satunya adalah *cewek*nya harus cantik buat menarik *male* nya, pemeran utama *cowok*nya harus ganteng buat menarik *femalenya*” Dari dua kasus di atas, wanita selalu menjadi daya tarik program televisi manapun, dan untuk Bioskop Indonesia yang *target audience* nya remaja, maka penonton perempuan dan laki-lakinya sekaligus terjaring. Pentingnya *talent* yang cantik maupun cakep sebagai kemasan atau

packaging untuk salah satu daya tarik program di Trans TV didukung pula oleh pernyataan Ded sebagai wakil Pemimpin Redaksi Trans TV sebagai berikut :

“...Dalam praktek sehari-hari, ada hal-hal *common* yang tidak bisa kita ingkari, bahwa semua orang suka akan sesuatu yang indah, yang cantik, yang cakep, dan orang yang tampil di TV itu kan harus cantik, unik, enak dilihat. Itu kan *common* banget”.

Pernyataan Ded tersebut sesuai dengan apa yang peneliti lihat selama melakukan pengumpulan data di lantai tiga gedung Trans TV, peneliti selalu menyaksikan proses audisi untuk program JAM, dimana para peserta audisi semuanya berpenampilan modis dengan wajah yang cantik. Faktor *packaging* untuk mencapai *rating* dan *share* yang tinggi menurut Chr adalah sebagai berikut, : “...Jadi cara menyatukan *value* dengan *rating* itu biasanya kita lihat *host* nya bisa menjual *ngga* ? Bisa juga *host* nya, orangnya mungkin secara *look* tidak terlalu cakep, tapi masuk kategori lucu, itu bisa juga salah satu yang kita pilih”. Dengan demikian *host* dengan wajah cantik, rupawan hanya dapat dikalahkan oleh *host* yang lucu.

Bentuk *packaging* lainnya dikemukakan oleh Des, bahwa dalam persaingan melaporkan suatu peristiwa, maka siapa yang tercepat dia yang akan menarik penonton. Jadi kalau terlambat melaporkan, maka harus mengemukakan dari sisi yang lain, misalnya dilaporkan secara *indepth*. Selanjutnya Des mengemukakan :

“Saat menyajikan seorang anak yang obesitas, kalau di berita itu hanya mengulik soal betapa dia obesitas, bagaimana dia menjalani kesehariannya, kita sendiri bertanya, *moral story* nya apa ya? maka akhirnya kita usahakan untuk dapat *moral story* nya. Kemudian kita minta temen untuk *interview* dokter untuk menggali resiko obesitas. Di situlah letak perbedaan pengemasan pesannya.

Prominence

Menurut Santana, *Prominece* adalah unsur yang menjadi dasar istilah “*names make news*”, nama membuat berita. Ketika seseorang menjadi terkenal, maka ia akan selalu diburu oleh pembuat berita. Unsur keterkenalan ini tidak

dibatasi atau hanya ditujukan kepada status VIP semata, beberapa tempat, pendapat, peristiwa termasuk ke dalam elemen ini (Santana, 2005 : 19). Morissan mengemukakan bahwa *prominence* sebagai cerita mengenai orang-orang yang dikenal masyarakat luas, seperti tokoh masyarakat, pejabat, artis, olahragawan, ustad biasanya akan lebih menarik perhatian audiens. Orang menyukai cerita tentang mereka karena mereka adalah orang-orang yang dikenal (*prominence*) (2008, 22).

Jes memilih artis untuk program *Ethnic Runaway* dengan alasan beberapa hal menarik seperti penuturan berikut :

“...program harus *catchy*-menarik perhatian , harus *attraction*, maka dalam program *Ethnic Runaway* yang menceritakan penduduk pedalaman, Jes menggunakan para artis , karena menurutnya “orang Indonesia kan paling suka nonton artis. Apa-apa kalau ada artis pasti menarik gitu. Artis sendiri kan identik dengan *high class*, *glamour*, *hedon*, dan kalau artis tinggal dan hidup bersama dengan suku pedalaman, pasti *culture shock*, nah itu pasti menarik “

Hel sebagai produser Bioskop mengemukakan bahwa sangat penting untuk menggunakan artis-artis yang cantik dan cakep pada program yang bertujuan menghibur agar memiliki daya tarik. Begitu pula, dalam program Islam Itu Indah dengan *host* Ustadz Maulana selalu menampilkan beberapa artis sebagai bagian dari audiens yang ada di lokasi *shooting*. Hal ini tidak lain sebagai upaya agar program memiliki daya tarik karena unsur *prominence*.

Her juga memiliki alasan mengapa untuk menarik perhatian penonton sebaiknya menggunakan artis, seperti pernyataannya berikut ini : “...Untuk program *reality show* kita memang menggunakan artis, karena kalau *talent* yang benerannya kan belum tentu dia bisa akting, dan pernah ada yang ngadu ‘mukanya itu ngga enak dilihat di TV, jadi pemerannya harus diganti pake artis biar bisa *men-dramatized* cerita”. Sementara faktor *prominence* dalam program berita menurut Her adalah ”...agar kita ngga ketinggalan hot gossip aja”

Trend

Stasiun TV harus mencermati *trend* atau pola perubahan yang terjadi pada masyarakat. Namun stasiun TV harus menjelaskan faktor-faktor yang menjadi latar belakang dari tumbuhnya suatu *trend* atau pola perubahan tersebut. (Morissan, 2008 : 31). *Trend* pada stasiun televisi bisa berupa kecenderungan pada program dengan *genre* tertentu, atau topik yang sedang menjadi opini publik. Umum berlaku pada dunia pertelevisian, bila stasiun televisi sukses menayangkan program dengan *genre* tertentu, misalnya satu stasiun televisi sukses menayangkan program bergenre komedi situasi, atau kuis, maka akan memicu stasiun televisi lainnya untuk mengikutinya dengan kemasan yang mirip. Bagi para produser di Trans TV, *trend* program yang tayang di stasiun televisi pesaing selalu menjadi perhatian, tapi tidak untuk diikuti, melainkan Trans TV berupaya untuk menjadi stasiun televisi yang menciptakan *trend*, atau sebagai *trendsetter*. Akan tetapi kalau *trend* menyangkut topik yang sedang menjadi opini publik, Trans TV pun tidak mengabaikannya, seperti diungkapkan oleh Her, bahwa “Ketika kita ikut memberitakan kasus-kasus perselingkuhan, maka itu bukan karena ikutan meramalkan, tapi agar kita tidak ketinggalan hot gosip saja, tapi tetap harus ada *valuenya*.”

Trans TV sebagai *trendsetter* bagi televisi lainnya di Indonesia sudah menjadi pemahaman bagi seluruh produsernya yang terbangun sejak mereka menjadi bagian dari Trans TV, namun implementasi menciptakan *trendsetter* tersebut sangat ditentukan oleh kreativitas masing-masing produser. Jes mengemukakan :

“...Trans TV kan suka buat *trendsetter*, kita cenderung menciptakan *trend*, jadi orang-orang yang *ngikutin* kita, kita yang mengubah pasar, tivi-tivi kan latah Dulu kan ada program EXTRAVAGANZA, IMB, SKETSA. Tivi-tivi lain *ngikut* karena *ratingnya* tinggi IMB juga *rating* nya tinggi padahal ngga ada artisnya, karena dia unik”.

Trans TV menciptakan *trendsetter* juga dikemukakan oleh Chr, bahwa program kuliner, masak memasak bisa menjadi program yang menarik dan

diminati audiens, dengan sendirinya dapat memperoleh *rating* dan *share* yang tinggi. *Trendsetter* sebagai konten tentunya tidak dapat diikuti oleh program *news* yang lebih menekankan pada data faktual dan nilai aktualitas, namun *trendsetter* sebagai kemasan – itu bisa dilakukan.

Human Interest

Program televisi yang mengandung *human interest* umumnya sangat menarik perhatian audiens. Dalam dunia jurnanisme, penulisan yang mengandung *human interest* merupakan jenis berita *features*. Di stasiun Trans TV, *feature* dibuat dalam format *magazine*. Menurut Morrisson (2008, 28), *Magazine* : program yang menampilkan informasi ringan namun mendalam, dengan kata lain *magazine* adalah *feature* dengan durasi lebih panjang. *Magazine* ditayangkan pada program tersendiri terpisah dari program berita. *Magazine* lebih menekankan pada aspek menarik suatu informasi ketimbang aspek pentingnya, biasanya durasinya 30 menit menyangkut satu atau lebih topik.

Beberapa *magazine* yang fenomenal di Trans TV diantaranya adalah Jelajah, Jika Aku Menjadi, Reportase Investigasi yang pernah menghebohkan dengan baso memakai daging tikus, baso yang memakai boraks, minuman yang memakai zat pewarna pakaian, makanan nuget yang dibuat dari ayam tiren, otak-otak yang dibuat dari ikan busuk, botol shampo merk terkenal yang diisi shampoo palsu, dan lain-lain.

Cerita yang mengandung *human interest* dapat berupa suatu peristiwa, atau kegiatan yang tidak biasa , melainkan *unusual*, atau unik (*unique*). Keunikan atau *uniqueness* tersebut dapat menimbulkan daya tarik. Jes menceritakan bahwa : “... kita tahu di Trans TV itu program harus *extraordinary*, program harus sulit ditiru, program harus memiliki *basic idea* yang kuat, harus *catchy*, harus beda, harus *out of the box*”. Beberapa produser Trans TV mengangkat keunikan dalam programnya dan telah berhasil memperoleh *rating* dan *share* yang tinggi.

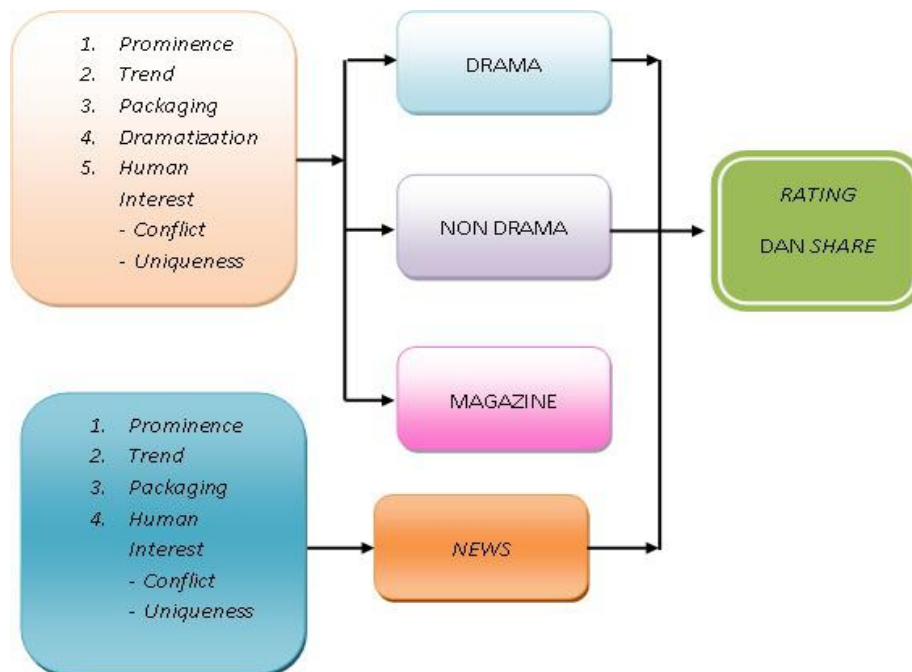
Konflik merupakan satu faktor yang selalu menarik perhatian manusia pada umumnya, karena di dalam konflik mengandung aspek emosi, sikap, dan ketidak setujuan, atau sesuatu yang kontroversial. Mengangkat masalah konflik dalam program untuk menarik perhatian audiensnya dilakukan pula oleh beberapa produser Trans TV, terutama produser program berita. Bagaimana agar masalah konflik yang diangkat dalam program televisi memiliki standar prinsip jurnalisme? Yul mengungkapkan : “...dalam kasus konflik apapun, maka kita harus *cover bothside*”. Kalaupun stasiun televisi lainnya sebagai pesaing mengangkat kasus konflik yang sama, hal itu tidak bisa dihindari, akan tetapi perlu dibuat dari sisi yang berbeda dengan sopan dan sesuai hati nurani”. Kasus-kasus yang mengandung unsur konflik dalam berita selalu akan menarik perhatian orang karena ada faktor emosi di dalamnya.

Paparan di atas telah menggambarkan bahwa para produser Trans TV melakukan tindakan-tindakan memanfaatkan faktor-faktor komodifikasi pada program televisi yang diproduksinya dilakukan dengan penuh kesadaran. Mereka sangat paham dan sadar bahwa bila program yang dibuatnya ingin menarik sebanyak mungkin audiens, mereka perlu mendramatisasi (*dramatization*) program, atau mengemas pesan (*packaging*), atau menciptakan hal-hal yang istimewa (*extraordinary*) sehingga menjadi program yang *trend*, juga unik, dan seterusnya, dimana penggunaan faktor komodifikasi itu sesuai dengan kategori programnya. Para produser pun paham dan sadar bila programnya ditonton oleh audiens yang banyak, maka program akan mencapai angka *rating* dan *share* yang dapat memenuhi standar Trans TV, yakni di atas 15%.

Tindakan para produser Trans TV tersebut yang memanfaatkan faktor-faktor komodifikasi program untuk mencapai *rating* dan *share* sesuai dengan pemikiran Schutzt, bahwa dunia kehidupan sosial ditetapkan oleh pengalaman berdasarkan kesadaran. Melalui kesadaran, pelaku berusaha mencapai maksud-maksudnya. Jadi, kehidupan sehari-hari adalah orientasi pragmatis masa depan (Sukidin, 2002, 38). Bagaimana para produser memanfaatkan faktor-faktor

komodifikasi program televisi untuk mencapai *rating* dan *share* ? dapat peneliti gambarkan dalam Model berikut ini :

FAKTOR KOMODIFIKASI PROGRAM GOALS



Gambar 2 Model Komodifikasi Program di Trans TV untuk mencapai *Rating & Share*

Sumber : Hasil Penelitian (Maret 2010 – April 2012)

Gambar 2 memperlihatkan bahwa kategori program drama maupun nondrama di Trans TV memiliki peluang yang lebih besar untuk menggunakan atau memanfaatkan semua faktor komodifikasi program dalam upayanya mencapai *rating* dan *share* yang tinggi. Sementara kategori program *news/magazine* lebih menghindari untuk memanfaatkan faktor *dramatization* karena tidak sesuai dengan karakteristik programnya. Program *news/magazine* dalam P3SPS dikategorikan sebagai: "...program faktual, yakni program siaran yang menyajikan fakta non-fiksi, seperti program berita, *features*,

dokumentasi,.....dan program sejenis yang bersifat nyata dan terjadi tanpa rekayasa”(P3SPS, 2010:3-39). Ketika produser program *news/magazine* menggunakan faktor dramatisasi, maka program tersebut menjadi tidak faktual lagi.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek *dramatization, packaging, prominence, trend, human interest* yang terdiri dari *conflict* dan *uniqueness*, adalah aspek komodifikasi program. Komodifikasi program tersebut terjadi hampir pada setiap program, yakni program drama, nondrama, magazine. Sementara program berita, tidak menggunakan aspek *dramatization* karena menyangkut fakta yang tidak bisa direkayasa. Simpulan, bahwa komodifikasi program TV untuk mencapai rating dan share tinggi adalah upaya kreatif para produser yang secara sadar serta otomatis “terseret” pada komersialisme.

DAFTAR PUSTAKA

- Baran, Stanley J. (2004). *Introduction To Mass Communication : Media Literacy and Culture*. Third Edition. New York : McGraw - Hill.
- Berger, Arthur ASA. (2000). *Media And Communication Research Methods : An Introduction To Qualitative And Quantitative Approaches*. London : Sage Publications, Inc.
- Budi, Setio. (2003). *Dinamika Televisi Swasta Indonesia (Kajian Ekonomi Politik TV Swasta Indonesia Dalam Interaksi Kepentingan Negara, Pasar, dan Publik, Periode 1999-2000)*. Jakarta : Departemen Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana, Universitas Indonesia.
- Chun, endy Hui Kyong & Thomas Keenan. (2006). *A History and Theory Reader : New Media – Old Media*. New York : Routledge Tylor Francis Group, Llc.
- DeFleur. Melvin L. (1989). *Theories of Mass Communication*. Fifth Edition. New York : Longman Group, Ltd.
- Folkerts, Jean. & Stehen Lacy. (2004). *The Media In Your Life : An Introduction To Mass Communication*. Third Edition. Boston : Pearson Education, Inc.
- Grossberg, Lawrence. Ellen Wartella, D. Charles Whitney. (1998). *Media Making : Mass Media In A Popular Culture*. London : Sage Publications,

- Inc.
- Head, Sydney W. (1985). *World Broadcasting Systems : A Comparative Analysis*. California. Wadsworth, Inc.
- Hiebert, Un Gurait, Bohn. (1975). *Mass Media : Introduction To Modern Communication*. Ne York : David McKay Company, Inc.
- Institut Studi Arus Informasi. (2006). *Etika Jurnalisme. Debat Global*. Jakarta : Kerjasama ISAI dan Kedutaan Besar Amerika Serikat.
- Ishadi SK. (2007). *Good News : Kumpulan Tulisan Ishadi SK 2003-2007*. Jakarta : Trans Corp.
- Iskandar Gilang. (Juli, 2011). Seminar *Literasi Media dan Pemberdayaan Masyarakat*. Bandung.
- Karlinah, Siti. (2012). *Gatekeepers Program Televisi : Di Antara Idealisme dan komersialisme*. Bandung : Program Pascasarjana, Universitas Padjadjaran.
- Kode Etik Wartawan Indonesia (KEWI). (1999). Jakarta.
- Leslie, Larry. (2004). *Mass Communication Ethics : Decision Making in Postmodern Culture*. Second Edition. Boston. Houghton Mifflin Company.
- Lincoln, Yvonna S., Egon G. Guba. (1985). *Naturalistic Inquiry*. California : Sage Publication, Inc.
- Morissan. (2008). *Jurnalistik TV Mutakhir*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Mosco, Vincent. (2009). *The Political Economy of Communication*. London : Sage Publication, Inc.
- Mulyana, Deddy. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif : Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Cetakan Kelima. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi. Contoh-Contoh Penelitian Kualitatif Dengan Pendekatan Praktis*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Pedoman Perilaku Penyiaran & Standar Program Penyiaran (P3SPS). (2007). Jakarta : KPI.
- Santana K., Septiawan. (2005). *Jurnalisme Kontemporer*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.
- Schomaker, Pamela J. and Stephen D. Reese. (1991). *Mediating The Message : Theories of Influences On Mass Media Content*. New York : Longman Publishing Group.
- Siregar, Ashadi. (Agustus, 2000). Seminar Ulang Tahun *Liputan 6 SCTV*. Surabaya.
- Turow, Joseph. (2009). *Media Today : An Introduction to Mass Communication*. 3rd Edition. New York : Houghton Mifflin Company.
- Tvtrops.org/pmwiki/main/Dramatization.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran. (1999). Jakarta.
- Valvidia, Angharad N. (2003). *A Companion to Media Studies*. UK : Blackwell Publishing Ltd.
- Vivian, John. (1999). *The Media of Mass Communication*. Fifth Edition. USA :

Allyn & Bacon.

www.tastecate.com. : *TV Packaging and TV Program Industrialization*

Zettl, Herbert. (2000). *Television Production Handbook*. 7th Edition. USA :
Wadsworth/Thomson Learning.

KONSTRUKSI CANTIK DALAM AKUN INSTAGRAM @UI.CANTIK DAN @UNPAD.GEULIS

¹Tyas Kasusilaningrum, ²Eni Maryani, ³Aceng Abdullah

Program Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Perempuan mendapat berbagai konstruksi terkait dengan kondisi tubuh atau fisiknya, salah satunya adalah konstruksi cantik umumnya didasarkan pada penilaian terhadap tubuh perempuan. Sejalan dengan internalisasi yang dilakukan terhadap perempuan dimulai dari anak-anak khususnya remaja maka banyak perempuan yang menganggap konstruksi kecantikan sebagai sesuatu yang ideal dan harus mereka capai. Oleh karena itu tidaklah mengherankan jika saat ini kita melihat banyak sekali perempuan yang berlomba-lomba melakukan perawatan terutama wajah untuk mendapatkan penilaian cantik dari lingkungannya.

Upaya yang dilakukan seringkali mengabaikan kesehatan dan juga mental serta mengabaikan kualitas diri seperti kepribadian, sikap, atau kepintaran yang seharusnya dapat dimiliki oleh seorang perempuan. Dalam melakukan upaya untuk menjadi cantik seringkali perempuan menjadikan hal tersebut sebagai ajang kompetisi dengan perempuan lainnya. Sikap kompetisi tersebut adalah upaya untuk mendapat pujian dari orang lain terhadap kondisi tubuh atau wajah mereka. Selain menghasilkan kepuasan yang didapat dari pujian yang diterima sebagian perempuan juga menjadikan kecantikan tersebut sebagai cara untuk menarik lawan jenis atau mendapatkan pasangan dalam kehidupan mereka.

Kriteria kecantikan pada awalnya berkembang berdasarkan konstruksi masyarakat terhadap konsep cantik. Konstruksi cantik kemudian mengalami

¹ Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi, Fikom Unpad

² Ketua Pusat Studi Komunikasi, Media dan Budaya, Fikom Unpad

³ Ketua Program Studi TV dan Film, Fikom Unpad

perubahan proses konstruksi dengan adanya perkembangan media. Melalui media maka kecantikan menjadi sesuatu yang digeneralisasi pada standar dan kriteria-kriteria tertentu yang bersifat populer. Kriteria ini kemudian menjadi patokan untuk memberikan penilaian kecantikan perempuan di masyarakat yang aktif menggunakan media.

Pandangan masyarakat yang banyak mengkonsumsi media terutama remaja terkait konsep cantik umumnya dipengaruhi media yang mereka akses. Isi media tersebut umumnya mengandung hal yang mudah dicerna, tidak mendalam dan bersifat massif yang juga dinamakan budaya populer. Budaya ini diproduksi dalam jumlah yang besar oleh karena itu menciptakan standarisasi yang bertujuan untuk menetralkan selera lapisan masyarakat. Adanya standarisasi tersebut menyebabkan kelompok-kelompok yang tidak sesuai dengan standar umum menjadi termarginalkan. Terkait dengan konsep standarisasi perempuan cantik salah satunya terjadi dilakukan melalui proses konstruksi yang kemudian disebarluaskan oleh media. Perkembangan media digital memberikan ruang terjadinya konstruksi kecantikan media yang lebih massif dan cepat dan bersifat interaktif. Mekanisme produksi dan distribusi media digital beragam fasilitas teknisnya cukup menarik terutama media sosial menjadi sarana produktif untuk proses konstruksi.

Instagram merupakan aplikasi atau media sosial yang dapat berfungsi untuk membagikan foto dan video. Media yang mulai diluncurkan pertama kali pada tahun 2010 saat ini di Indonesia Instagram dipakai penggunaanya sebanyak 19,9 juta atau (15%) (data APJII, 2017). Media menawarkan penggunaanya sebuah cara unik untuk membagikan foto dan video sehingga nampak seperti album digital. Keunggulan aplikasi ini antara lain dapat diakses melalui handphone, Instagram juga mempunyai 16 filter untuk mengubah tampilan foto dan video. serta dapat membaginya secara langsung ke media lain seperti Twitter, Facebook, dan lain sebagainya.

Penelitian yang dilakukan Pew Research Centre (2015), Instagram menempati posisi kedua dengan pengguna terbanyak setelah Facebook, yakni 52%. Sebagian besar adalah akun-akun personal yang menampilkan foto diri sendiri

(*selfie*) dari sang pemilik akun. Namun ada pula akun yang menampilkan konten tertentu, seperti foto-foto seputar makanan, tempat wisata, perempuan, dan lain sebagainya. Gambar yang diunggah dalam Instagram adalah foto maupun video yang dianggap menarik. Di antaranya adalah akun @ui.cantik menampilkan foto-foto dari perempuan yang dianggap menarik menurut pandangan admin selaku pemilik akun. Siapapun yang fotonya diunggah dalam akun tersebut, maka ia dianggap sebagai perempuan cantik.

Merujuk pada permasalahan konstruksi perempuan serta berkembangnya penggunaan Instagram di Indonesia khususnya di kalangan muda maka menarik untuk menelusuri munculnya dua akun yang terkait dengan proses konstruksi cantik di kalangan mahasiswa yaitu @ui.cantik dan @unpad.geulis. Kedua akun ini merujuk pada dua universitas ternama di Indonesia yaitu Universitas Indonesia dan Universitas Padjadjaran. Artinya dapat diasumsikan khalayak dan inisiator atau pengelolanya memiliki keterkaitan dengan lingkungan akademis, atau paling tidak menganggap dua universitasnya ini sebagai sasarannya. Oleh karena itu menarik dan penting untuk melihat bagaimana berkembangnya proses konstruksi cantik di kalangan muda dan dari lingkungan akademis melalui media sosial yang bersifat interaktif. Selanjutnya maka artikel ini akan memaparkan analisis yang dilakukan terhadap konstruksi perempuan cantik melalui akun Instagram @ui.cantik dan @unpad.geulis sebagai sebuah fokus penelitian. Merujuk pada fokus penelitian tersebut maka artikel ini membahas proses konstruksi yang terjadi dan sikap pengelola dan khalayak terhadap keterlibatan dan pandangan mereka terhadap kegiatan di akun Instagram tersebut.

Konstruksi Realitas

Dalam bukunya *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge* (1973:36) menjelaskan bahwa pemahaman umum mengenai realita sehari-hari terorganisasi di seputar '*here and now*'. Apa yang dianggap sebagai realita sehari-hari adalah kondisi '*here*' (di sini) yang terkait dengan keberadaan tubuh serta '*now*' (saat ini) yang terkait dengan kehadiran. Realita ini menyangkut kesadaran. Artinya, realita itulah yang ditangkap melalui

kesadaran (*consciousness*) manusia. Akan tetapi, sesungguhnya realita sehari-hari tidak bersifat tunggal atau berhenti pada kondisi *'here and now'* tersebut, seperti disampaikan berikut:

“The reality of everyday life is not, however, exhausted by these immediate presences, but embraces phenomena that are not present ‘here and now’. This means that I experience everyday life in terms of differing degrees of closeness and remoteness, both spatially and temporally”
(Berger and Luckmann, 1973: 36)

Berger dan Luckmann mengatakan bahwa *“reality is socially defined”* (1973:134). Seluruh konstruksi sosial dan perkembangannya merupakan hasil dari aktivitas manusia dan sejarah, yang diwujudkan dalam kegiatan manusia secara konkret. Hal ini menyiratkan bahwa individu atau kelompok individu merupakan faktor penentu suatu konstruksi sosial.

Feminis vs Maskulin

Berbicara mengenai maskulinitas tentu tak lepas mengenai gender. Jenis kelamin dianggap sebagai konstruksi biologis yang dibawa setiap individu sesuai dengan kodratnya sejak lahir. Konstruksi ini pada dasarnya tidak pernah berubah. Sedangkan gender adalah konstruksi sosial dan budaya. Konstruksi ini dibentuk melalui proses panjang dalam kehidupan berbudaya, dari waktu ke waktu. Ivan Hill melalui (Budiman, 1985). Konsep gender dibedakan atas waktu, tempat peralatan, tugas, bentuk tutur kata dan bermacam persepsi yang dikaitkan pada laki-laki atau perempuan perbedaan itu justru dipertahankan secara kultural.

Budaya Patriarki

Budaya patriarki tidak hanya menyebabkan ketidakadilan gender dan kekerasan, namun juga stereotipnya. membedakan kodrat dan peran antara kaum laki-laki dan perempuan. Kaum perempuan dikategorikan sebagai yang lemah, sedangkan kaum laki-laki adalah berani (Gambel, 2010:422).

Media Sosial

Menurut Boyd dalam Nasrullah (2017) Media sosial sebagai sekumpulan 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) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor.

Instagram

Instagram aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook kita mengikuti akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produknya lewat Instagram (M Nisrina, 2015: 137)

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif . Sukmadinata (2006: 72) mendeskripsikan penelitian deskriptif sebagai bentuk penelitian yang bermanfaat untuk mendeskripsikan fenomena yang ada. Dengan metode deskriptif, realitas atau keadaan tertentu dari sebuah fenomena dapat diungkap dengan lebih jelas, luas, dan mendalam. metode pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan secara observasi, wawancara, dokumentasi dengan 2 orang admin dari ui.cantik dan unpad.geulis dan 2 orang follower dari ui.cantik maupun unpad.geulis menggunakan *purposive sampling*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Akun Instagram @ui.cantik dan @unpad.geulis

Akun @ui.cantik dan @ Unpad.geulis merupakan sebuah akun di Instagram yang berisi foto-foto mahasiswi cantik yang dibuat oleh admin dengan identitas yang disembunyikan. Identitas yang disembunyikan menurut kedua admin dari akun tersebut adalah karena itu dianggap jati diri yang merupakan privasi seseorang. Dengan kata lain admin akun Instagram tersebut

menganggap foto-foto yang diunggah bukan hal yang tergolong '*privacy*'.

Tujuan pembuatan akun yang mengupload foto-foto yang dinilai mereka merepresentasikan perempuan cantik menurut admin @ui.cantik adalah untuk memfasilitasi mereka yang ingin eksis. Hal itu diungkapkan oleh admin @ui.cantik dalam wawancara dengan menyatakan "Ga ada maksud, mereka ingin eksis kita fasilitasi Cuma itu. Cuma untuk eksistensi diri. Spesifiknya kita ga ada (maksud lain), kalau bener-bener *outstanding* bisa jadi bahan pertimbangan untuk masuk ke akun ui.cantik. *over all* cuma buat narsis-narsisan aja". Berdasarkan pernyataan di atas maka dapat dikatakan bahwa mereka memiliki pertimbangan tertentu untuk menyatakan apakah sebuah foto perempuan yang tampil di akun mereka atau tidak. Selain itu dari pernyataan di atas dimaknai pula bahwa para pembuat akun menyadari adanya sikap 'narsis' yang berkembang dikalangan remaja. Mereka kemudian merespon sikap narsis yang berkembang terutama bagi para perempuan yang mereka nilai 'cantik'.

Tidak ada alasan dan tujuan yang dianggap serius oleh kedua akun Instagram ini juga terungkap dari pernyataan admin @unpad.geulis yang menyatakan apa yang mereka lakukan melalui akun @unpad.geulis adalah hal yang tidak serius atau seru-seruan. Akan tetapi peran mereka dalam memfasilitasi proses 'seru-seruan' itu juga disadari dengan pengakuan bahwa akun Instagram tersebut dibuat sebagai media sharing.

Walaupun berdasarkan pernyataan mereka bahwa ini tidak dengan tujuan apapun selain untuk memfasilitasi sikap atau kebiasaan kalangan remaja akan tetapi ternyata akun dengan followers yang cukup banyak (Akun @ui.cantik sendiri sudah mendapatkan 243.000 follower dan Akun @unpad.geulis sebanyak 66.000 follower, berdasarkan akses yang dilakukan per tanggal 8 Juli 2018 pukul 18.49 WIB), ini juga terkadang memasarkan sebuah produk atau event dengan *endorsement* atau *paid promote*. Artinya proses pembuatan akun yang diawali dengan main-main atau dikatakan tidak serius pada akhirnya berpeluang atau dimanfaatkan untuk menjadi sebuah ajang mendapatkan keuntungan dari foto-foto perempuan cantik yang mereka upload.

Artinya hal yang tadinya bersifat non profit pada akhirnya mengarah pada kegiatan yang profitable atau komersialisasi.

Merujuk pada nama akun kedua pengelola langsung menggabungkan identitas lembaga akademis dengan isu yang sama sekali tidak terkait dengan keilmuan yaitu untuk akun Instagram yang menggunakan nama akun @ui.cantik maka menggunakan kata ‘cantik’. Sementara akun Instagram @unpad.geulis mengadaptasi budaya lokal dengan mengganti sebutan cantik menjadi kata cantik dalam bahasa sunda yaitu ‘geulis’. Ini tentu saja terkait dengan sasaran khalayak yang mereka jadikan sasaran.

Terdapat perbedaan yang sangat menyolok terkait dengan penggunaan lambang untuk kedua akun tersebut. Akun Instagram @ui.cantik menggunakan lambang Makara yang merupakan identitas resmi Universitas Indonesia. Bahkan di bawah gambar Makara yang digunakan sebagai ikon akun Instagram ini dengan teks tertulis ‘Universitas Indonesia cantik’.



Gambar 1. Instagram ui.cantik

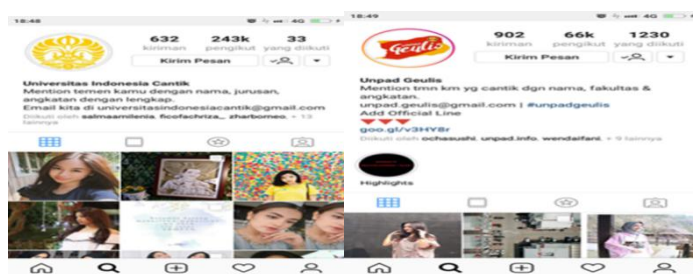
Berbeda dengan akun Instagram @unpad.geulis menggunakan ikon yang tidak ada kaitannya dengan simbol resmi Universitas Padjadjaran. Bahkan Unpad Geulis tidak menuliskan secara lengkap dalam teks tertulis kata ‘Universitas Padjadjaran’ hanya menulis sesuai dengan nama akunnya Unpad Geulis. Hal ini merupakan hal yang menarik terkait dengan etika penggunaan lambang atau ikon sebuah lembaga pendidikan dan Perguruan Tinggi Negeri yang cukup besar seperti Universitas Indonesia



Gambar 2. Instagram unpad.geulis

Merujuk pada ikon dan identitas yang digunakan pada akun Instagram @ui.cantik dan @unpad.geulis dapat dimaknai bahwa pengelola akun Instagram @unpad.geulis lebih berhati-hati dalam menggunakan lambang Universitas Padjadjaran dan juga tidak terlalu membangun secara tegas keterikatan akun Instagram ini dengan nama Universitas Padjadjaran sebagai sebuah nama Perguruan Tinggi Negeri yang terkenal.

Pertanyaan yang menarik kemudian adalah bagaimana konstruksi cantik dilakukan melalui proses pemilihan foto-foto perempuan yang dianggap merepresentasikan ‘cantik’ atau ‘geulis’? Berdasarkan penjelasan pada kedua akun tersebut maka sumber pertama yang diminta untuk mengkonstruksi ‘cantik’ dalam Instagram tersebut adalah pengguna atau pengakses kedua akun ini dan jaringan yang mereka miliki.

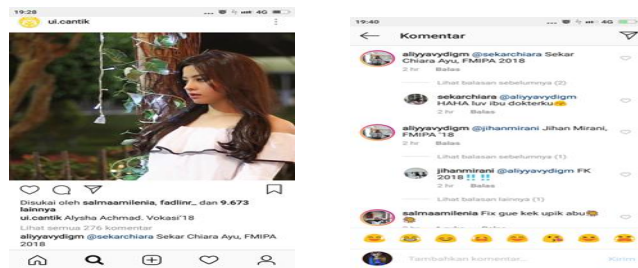


Gambar 3 (Sumber: Instagram ui.cantik dan unpad.geulis)

Selanjutnya berdasarkan rekomendasi dari para penggunanya maka kedua Instagram ini melakukan re-post terhadap gambar-gambar yang sudah dipublikasi oleh masing-masing pemiliknya di Instagram mereka. Sementara identitas detail para perempuan yang fotonya di-repost kembali tidak diinformasikan akan tetapi dalam bio profil foto-foto tersebut kontak person mereka dialihkan ke email kedua akun tersebut, misalnya untuk @ui.cantik maka kontak person yang dicantumkan bagi para perempuan yang fotonya mereka gunakan adalah e-mail mereka yaitu universitasindonesiacantik@gmail.com. Sedangkan bio profil yang ada pada akun unpad.geulis yaitu dengan mencantumkan alamat email unpadgeulis@gmail.com dan Account official Line, admin unpad.geulis juga mengcaption dengan kalimat

add line untuk rekomendasi teman kamu, kerjasama event, promote,etc (Link di bio).

Beberapa netizen yang mengusulkan nama temannya dengan melakukan *tag* atau *mention* akun Instagram temannya itu kepada akun ui.cantik dengan menyebutkan nama temannya lalu jurusan dan angkatan



Gambar 4. Salah satu foto di ui.cantik (Instagram ui.cantik, 2018)

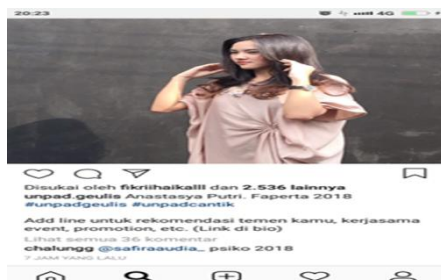
Untuk mengetahui pandangan para perempuan yang fotonya direkomendasikan temannya atau orang yang mereka kenal untuk @ui cantik, peneliti melakukan wawancara pada salah seorang informan. Informan ini adalah mahasiswa Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Indonesia angkata 2018. Komentar yang diberikan oleh informan tentang keberadaan akun Instagram @ui.cantik dan rekomendasi yang diberikan temannya sehingga dimuat di akun Instagram @ui.cantik adalah sebagai berikut ;

“Tahu tentang ui.cantik. pernah juga direkomendasikan tapi biasa saja engga terlalu mikirin dan jadi masalah banget. Biasa aja bukan yang harus dibanggakan atau dirisihkan sih. jadi netral aja” (hasil wawancara, informan 1)

Merujuk pada jawaban yang diberikan informan di atas maka informan mengetahui keberadaan akun Instagram @ui.cantik dan juga mengetahui bahwa fotonya termasuk yang direkomendasikan untuk dimuat di akun tersebut. Informan memandang hal tersebut sebagai sesuatu yang biasa dan tidak terlalu memikirkannya. Informan juga mengungkapkan bahwa hal itu bukan sesuatu yang

dinilai positif atau ‘membanggakan’ atau sesuatu yang negatif atau ‘dirisihkan’. Komentar informan selanjutnya mengaskan bagi hal hal itu sesuatu yang netral, tidak terlalu positif tapi juga tidak perlu dinilai negatif.

Kemudian dari netizen pun ada yang merecomendasikan temannya seperti di bawah ini:



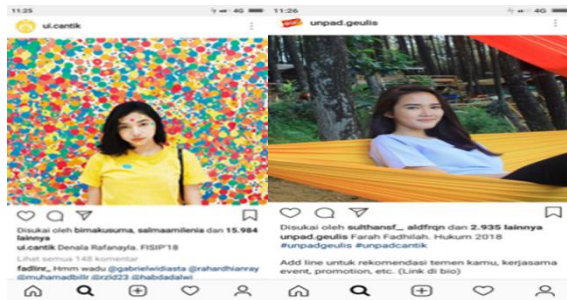
Gambar 5. Salah satu foto di unpad.geulis (Instagram unpad.geulis, 2018)

Sementara pendapat informan lain yang namanya direkomendasikan untuk akun instgram @unpad.geulis adalah seorang mahasiswa psikologi Universitas padjadjaran 2018. Infroman menyatakan bahwa dia tidak mengetahui keberadaan akun Instagram @unpad.geulis. Walaupun dia menyatakan terkejut terkait dengan rekomendasi temannya untuk memuat foto dirinya di @unpad.geulis akan tetapi informan mengaku merasa tersanjung, walaupun mengaku bahwa bukan maunya untuk terkenal. Hal tersebut dapat dimaknai dari ungkapan yang dia berikan saat wawancara ;

“Enggak tahu soal unpad.geulis. tapi, kalau namanya masuk keakun itu kaget mungkin hehe. itu temen aku hehe iseng saja dia untuk bercandaan. aku bukan mau terkenal ko, tapi mungkin rasanya kaget dan tersanjung saja”(hasil wawancara informan 2)

Secara umum foto-foto perempuan yang ditampilkan dalam akun Instagram @ ui.cantik dan @unpad.geulis adalah gambaran perempuan dengan wajah putih bersih, hidung mancung, rambut hitam dan panjang, serta badan yang langsing. Berdasarkan gambaran foto-foto tersebut maka foto yang ditampilkan mengarah pada instagramable dan juga standar-standar yang digunakan oleh dunia modeling

untuk menetapkan kualitas dan standart kecantikan bagi foto-foto perempuan di dunia modeling yang mereka gunakan.

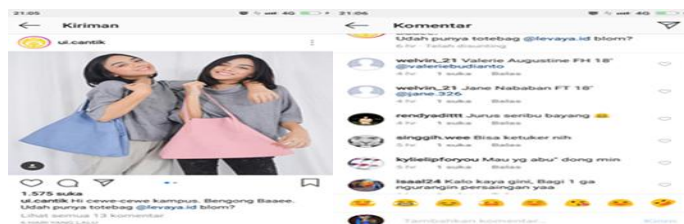


Gambar 6. Perbandingan foto antara keduanya (Instagram ui.cantik dan unpad geulis, 2018)

Update pemuatan foto-foto cantik itu dilakukan setiap hari dengan mengupload foto seorang perempuan yang dikategorikan admin dan hasil rekomendasi pengguna adalah perempuan cantik. Di dalam setiap update yang dilakukan baik berupa foto langsung atau event maka terdapat foto perempuan cantik. Dari akun ui.cantik sudah memposting sebanyak 9 foto wanita cantik pertanggal 1 juli -8 Juli 2018. Selain mereka memposting foto perempuan cantik dan *event* mereka juga mengupload foto endorse dalam akun Instagramnya. Sementara itu akun unpad.geulis juga melakukan re-post yang relatif sama banyak yaitu sebanyak 10 foto wanita cantik pertanggal 1 juli-8 juli 2018. Akan tetapi di akun Instgram @unpad.geulis tidak ada foto endorse yang diupload admin.

Merujuk pada isi kedua akun tersebut maka representasi perempuan cantik di kedua akun Instagram @ui.cantik dan @unpad.geulis melewati proses yang relative sama. Implikasi keberadaan foto-foto perempuan cantik tersebut di kedua akun instragram @ui.cantik dan @unpad cantik mulai mengarah ke arah komersialisasi. Pada akun Instagram @ui.cantik maupun @unpad.Geulis telah terdapat upaya untuk menggunakan akun ini ke arah yang lebih komersial atau akun ini memiliki potensi atau peluang untuk dikomersilkan. Apabila aspek komersialisasi dengan mengaitkan akun Instagram ini dengan produk-produk

endorse maka konstruksi cantik kemudian akan juga mempertimbangkan produk yang mereka *endorse*.



Gambar 7. Contoh foto hasil endorse (Instagram ui.cantik, 2018)

Produk yang ditawarkan oleh unpad.geulis, pada saat ini tidak saja produk yang berkaitan dengan kepentingan perempuan dalam menampilkan diri akan tetapi juga ditawarkan oleh hunian atau tempat tinggal dari @beverlypark.id serta mempromosikan sebuah event dari Pelatihan ISO. Beberapa netizen pun pada akhirnya banyak yang mengomentari akun ui.cantik dan unpad.geulis, Komentar-komentar tersebut biasanya merupakan pujian kekaguman terhadap mahasiswi yang fotonya diunggah. Tidak hanya komentar yang memuji saja ada juga komentar dari pengikut laki-laki yang menunjukkan ketertarikan mereka seperti ingin berkenalan dengan mahasiswi yang diunggah fotonya. Alasan mengomentari akun ui.cantik dan unpad.geulis dari beberapa netizen ini pun berbeda-beda ada yang mengomentari karena ingin melihat isi *feed* akun yang isinya berdasarkan foto-foto perempuan cantik yang merupakan sebuah hiburan untuk dirinya, seperti pendapat dari seorang netizen dengan akun @zharborneo yang berpendapat:

“Akun yang upload mahasiswa yang menurut adminya cantik, akun ini hiburan untuk cuci mata karna isi feednya cewek-cewek cantik. jadi kalo ada *feed endorsement* lebih di skip aja. Intinya kalau lewat di *timeline* dan menarik untuk komen pasti saya komen”(hasil wawancara informan 3)

Merujuk pada pandangan di atas maka foto-foto perempuan cantik yang diupload di akun instangram bagi netizen yang melihatnya menjadi sebuah hiburan. Artinya foto-foto perempuan cantik di Instagram menjadikan ‘kecantikan’ perempuan terfokus pada aspek fisik yang tampil melalui ‘foto’ yang diunggah.

Foto-foto yang menampilkan konsep cantik berbasis tampilan ‘fisik’ ini kemudian menjadi objek tontonan atau hiburan untuk laki-laki. Hal senada juga tercermin dalam pandangan netizen berikut:

“Tahu tentang ui.cantik tapi tidak dengan unpad.geulis. menurut saya bukan hiburan, sekedar follow saja, karena saya laki agak aneh kalau follow ui.ganteng. makanya follow ui.cantik.iseng aja, ga ada tujuan tertentu. iya kadang liat, kalo ada postingan baru. kalau *endorse* jarang liat sih langsung *scroll* aja. kebetulan barang cewe juga. jadi yauda gitu langsung skip”(hasil wawancara informan 4)

Berdasarkan komentar-komentar yang ada pada foto yang diunggah oleh akun ui.cantik maupun unpad.geulis. maka dapat dikatakan tercipta diskursus tentang perempuan cantik di kalangan Netizen atau para pengikut maupun (Follower) ui.cantik dan unpad.geulis.

Diskursus tentang konsep cantik menjadi beberapa isu yaitu terutama terkait dengan aspek fisik atau yang terlihat di dalam foto, merupakan tontonan atau hiburan baik bagi perempuan maupun laki-laki, menjadi objek keisengan atau hiburan bagi laki-laki, yang di upload. Walaupun memiliki komentar beragam dalam fokus perhatian yang berbeda akan tetapi diskursus yang terjadi adalah legitimasi di mana kesepakatan dari pihak yang terlibat dalam akun ui.cantik maupun unpad.geulis. Pihak-pihak yang terlibat itu mencakup admin, pemberi rekomendasi, perempuan yang fotonya terpilih dan netizen yang mengkases akun Instagram @ui.cantik dan @unpad.geulis.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan atas analisis yang dilakukan terhadap konstruksi perempuan cantik melalui akun Instagram @ui.cantik dan @unpad.geulis, maka peneliti menyimpulkan:

- Perkembangan akun Instagram @ui.cantik dan @unpad.geulis merupakan salah satu bentuk konstruksi tentang perempuan cantik yang dikembangkan melalui media digital. Kedua akun Instagram tersebut berkembang didukung oleh

sistem produksi dan distribusi yang sangat mudah dalam media sosial sehingga memudahkan perkembangannya. Secara umum selain teknologi perkembangan kedua akun didasari dari pemikiran yang menganggap ‘kecantikan’ perempuan merupakan sesuatu yang bersifat ‘fisik’ dan perlu serta wajar untuk ditampilkan secara khusus kepada publik dalam hal ini melalui media sosial dalam kegiatan yang bersifat ‘iseng’ atau ‘seru-seru’an. Selain itu komunitas pendidikan tinggi yang cukup terkenal seperti UI dan Unpad dimaknai sebagai komunitas yang sangat potensial sebagai sumber konten dalam hal ini ‘perempuan cantik’ dan pemberi rekomendasi, serta khalayak yang dapat menerima keberadaan akun Instagram @ui.cantik dan @unpad.geulis.

- Representasi cantik di akun Instagram @ui.cantik dan @unpad.geulis, secara umum adalah gambaran perempuan dengan wajah putih bersih, hidung mancung, rambut hitam dan panjang, serta badan yang langsing. Berdasarkan gambaran foto-foto tersebut maka foto yang ditampilkan mengarah pada *instagramable* dan juga standar-standar yang digunakan oleh dunia modeling untuk menetapkan kualitas dan standart kecantikan bagi foto-foto perempuan di dunia modeling yang mereka gunakan. Representasi cantik ini merupakan kolaborasi antara admin, pemberi rekomendasi, kesediaan perempuan yang terpilih, dan para netizen yang melegitimasi dan menyepakati keberadaan kaedua akun tersebut sebagai follower.
- Diskursus tentang kecantikan dalam akun Instagram @ui.cantik dan @unpad.geulis terdiri dari beberapa isu yaitu aspek fisik atau yang terlihat di dalam foto, tontonan atau hiburan baik bagi perempuan maupun laki-laki, objek keisengan atau hiburan bagi laki-laki, Walaupun memiliki komentar beragam dalam fokus perhatian yang berbeda akan tetapi diskursus yang terjadi adalah legitimasi dan kesepakatan tentang konstruksi cantik dalam akun ui.cantik maupun unpad.geulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief Budiman. 1985. Pembagian Kerja Secara Seksual, suatu Pembahasan Sosiologi tentang Peran Wanita di dalam Masyarakat. Jakarta: Gramedia.
- Berger, Peter L, and Thomas Luckmann. 1973. *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Middlesex: Penguin Books.
- Gambel, Sarah. 2010. Pengantar Memahami Feminisme dan Postfeminisme. Yogyakarta: Jalasutra.
- M Nisrina. 2015. Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang. Yogyakarta: Kobis
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sukmadinata. 2006. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.



KOMUNIKASI BISNIS

DAKWAH ISLAM MELALUI MEDIA SOSIAL DAN PERUBAHAN PERILAKU MASYARAKAT

¹Afri Nicko Hermanto

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Jejaring sosial ataupun yang kita kenal media sosial saat ini dewasa ini tidak bisa lepas dari kehidupan manusia, pada era milenial ini memiliki efek yang kuat disegala bidang kehidupan manusia. Sehingga menyebabkan terjadinya perubahan tingkah laku sosial baik sehingga melahirkan efek negatif dan positif. Keefektifan dan perangnya yang begitu pesat menjadikan media sosial sebagai salah satu bagian penting bagi pembentukan kepribadian, perilaku dan pengalaman kesadaran masyarakat. Peranan aktif media sosial sangatlah berpengaruh terhadap perubahan sosial yang dialami masyarakat, terutama perubahan mentalitas atau pola struktur di masyarakat, pola pikir dan perilaku aneh bila pada masa kini masyarakat seperti tidak bisa dipisahkan dari media sosial.

Pada dasarnya media sosial sangatlah memberikan dampak yang positif, dapat memberikan manfaat yang begitu besar bagi manusia yang sangat membutuhkan akan informasi tetapi di lain pihak media sosial menjadi suatu media informasi yang tidak terkontrol atau bebas dalam mengakses apapun berbagai macam informasi dalam berbagai bentuk dan tujuan bercampur menjadi satu di mana membuat kesimpangsiuran dalam

¹ afrinicko@gmail.com

penerimaan informasi, sebut saja media Instagram, Facebook, Youtube dan yang lainnya sebagai media sosial yang paling sering diakses oleh masyarakat karena sistemnya operasionalnya yang mudah di mengerti oleh seruruh kalangan tidak hanya oleh para ahli informatika. Hai ini pun terjadi pada kehidupan beragama, seperti dakwah agama. Keberadaan media sosial yang berkembang telah mengubah pola produksi dan konsumsi materi keagamaan dari semula model konvensional melalui metode khotbah dengan audiens yang terbatas menjadi bersifat publik dan mudah diakses secara luas. Media memungkinkan materi keagamaan bisa meluas ke banyak tempat dan mempengaruhi banyak orang sekaligus meminggirkan peran otoritas agama tradisional melalui kemunculan banyak aktor dakwah. Dakwah lewat media juga menjadi ajang pembentukan dan perebutan ruang publik berbagai kelompok Islam dalam menjalankan agenda masing-masing (Jon W. Anderson, 2003).

Ciri khas dari era ini adalah kontestasi dari banyaknya otoritas keagamaan baru (organisasi atau individu) dalam menyampaikan materi keagamaan sesuai dengan ideologi dan agenda yang mereka miliki. Pada Ustad semakin gencar berdakwah dengan membawa kekhasan nya masing – masing. Sejarahnya dimulai Dakwah di media elektronik setidaknya ditandai oleh munculnya nama populer seperti KH Zainuddin MZ yang kaset ceramahnya laris manis dan banyak diputar di radio hingga saat ini. Kehadiran televisi swasta memberi ruang baru bagi kehadiran para pendakwah dengan karakteristik konten dan segmentasi audiens yang berbeda-beda. Sebut saja Abdullah Gymnastiar yang populer dengan Dakwah manajemen hati, Jeffry Al Bukhori yang menyasar anak-anak muda, Yusuf Mansur yang identik dengan sedekah, atau Mamah Dedeh yang digemari kalangan audiens perempuan dan yang paling terkini sekarang adalah Ustad Abdul Somad dan Ustad Evie Evendi.

Bahkan Ustad Abdul Somad telah mendapatkan julukan sebagai ustad dengan Sejuta *Viewer* karena dakwahnya selalu diminati oleh khalayak melalui media sosial terutama Youtube.

Media Sosial

Media sosial adalah jaringan media online, yang para penggunanya dapat dengan mudah bergabung berpartisipasi, berbagi, dan untuk menciptakan kreasi yang meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Efek positif dari media sosial ini adalah untuk memudahkan para penggunanya untuk berinteraksi dengan yang lainnya, memperluas pergaulan, memperdekat jarak dan waktu, lebih mudah dalam mengungkapkan jati diri, penyebaran luaskan informasi dapat berlangsung secara cepat, biaya lebih murah. Dan efek negatif dari media sosial adalah dapat menjauhkan orang-orang yang sudah dekat dan sebaliknya, interaksi secara langsung tatap muka cenderung menurun karena kita lebih memperhatikan media sosial masing masing, membuat orang-orang menjadi kecanduan terhadap internet, bahkan terkadang dapat mengakibatkan konflik, masalah pribadi, mudah terpengaruh oleh pengaruh buruk orang melalui informasi yang tidak benar yang disebarkan melalui media sosial. Dengan adanya media sosial telah mempengaruhi dalam kehidupan sosial masyarakat. perubahan pola perilaku dalam hubungan sosial (*social relationships*) atau sebagai perubahan terhadap keseimbangan (*equilibrium*) hubungan sosial dan segala bentuk perubahan pada di masyarakat, yang mempengaruhi pola sistem dan struktur sosial didalamnya, termasuk terhadap nilai-nilai, sikap dan pola tingkah laku manusia. Perubahan sosial yang

positif seperti kemudahan mendapatkan dan menyampaikan informasi, memperoleh keuntungan secara sosial dan ekonomi.

Menurut Kurt Lewin (1970) yang berpendapat bahwa perilaku manusia adalah suatu keadaan dimana yang seimbang antara kekuatan-kekuatan pendorong (*driving forces*) dan kekuatan-kekuatan penahan (*restrining forces*). Perilaku ini dapat berubah apabila terjadi ketidakseimbangan antara kedua kekuatan tersebut didalam diri manusia. Sehingga membuat adanya 3 kemungkinan terjadi perubahan perilaku pada diri manusia itu, yaitu :

- a. Kekuatan-kekuatan pendorong meningkat. Hal ini terjadi karena adanya stimulus-stimulus yang mendorong untuk terjadinya perubahan-perubahan perilaku. Stimulus ini berupa informasi-informasi sehubungan dengan perilaku yang bersangkutan.
- b. Kekuatan-kekuatan penahan menurun. Hal ini akan terjadi karena adanya stimulus-stimulus yang memperlemah kekuatan penahan tersebut.
- c. Kekuatan pendorong meningkat, kekuatan penahan menurun. Dengan keadaan semacam ini jelas juga akan terjadi perubahan perilaku.

Youtube

Youtube adalah jejaring sosial yang menyajikan berbagai macam video mulai dari video klip sampai film, dan konten video yang dibuat oleh pengguna youtube itu sendiri. Sudah banyak sekali orang-orang yang menjadi terkenal hanya dengan meng-upload video mereka di youtube. Oleh sebab itu youtube menjadi salah satu pilihan bagi mereka yang ingin mencoba peruntungan. Mulai dari menyanyi atau pun menari bisa menjadi sebuah pilihan. Dari mulai artis yang menjadikan youtube

sebagai salah satu wadah untuk promosi karyanya, tokoh tokoh, masyarakat biasa sampai dengan para pendakwah yang ikut ambil bagian di youtube sebagai suatu alat untuk menyebarkan ajaran agama. Seperti yang sekarang sedang ramai sebut saja ustad Abdul Somad dan Ustad Evie Evendi. Mereka bisa berhasil sampai seperti sekarang mereka menjadi viral dan menarik bagi masyarakat untuk mendengarkan Dakwah Islam dimanapun ketika sedang tidak bisa datang ke Dakwah konvensional, berbagi ilmu mengenai agama tidak hanya sebagai sarana hiburan. Hanya dengan duduk manis dan memilih Dakwah mana yang akan di tontonnya maka khalayak akan disuguhkan ceramah ceramah agama yang populer tanpa harus keluar rumah.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pemilihan metode ini dilatarbelakangi oleh keinginan Penulis untuk mendapatkan gambaran lebih dalam mengenai bagaimana perubahan perilaku yang berkembang dimasyarakat semenjak maraknya dakwah keagamaan khususnya agama Islam yang masuk dalam media sosial terutama Youtube. Informan penelitian direncanakan terdiri beberapa orang yang dipilih secara acak dari setiap di lingkungan rumah dan kerabat, dengan kualifikasi memiliki telah dewasa dan memiliki akses internet baik di rumah, *smartphone* ataupun fasilitas dari kantor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dakwah Islam Melalui Media Sosial

Dakwah adalah kegiatan yang bersifat menyeru, atau mengajak seseorang untuk melakukan kebaikan dan meninggalkan kejelekan. Komponen atau unsur-unsur dakwah sendiri sama halnya dengan

komponen komunikasi yang kita kenal selama ini seperti : da'i (komunikator), mad'u (komunikan), pesan (materi tentang keislaman/ ajaran islam), thariqah (media yang digunakan), dan efek (*feedback*) dakwah termasuk kedalam komunikasi persuasif karena pengertian komunikasi persuasif adalah komunikasi yang mempunyai tujuan untuk mengubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap, tingkah laku seseorang sehingga bertindak sesuai apa yang diharapkan oleh komunikator. Sedangkan tujuan dakwah sendiri adalah untuk mengubah individu dan masyarakat ke arah kehidupan yang lebih baik secara agama maupun pada lingkungan sosialnya.

Kemajuan teknologi di era modernisasi ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, ada bermacam macam media komunikasi saling bersaing dalam memberikan kemudahan informasi yang tanpa batas. Kehadiran media sosial sebagai sarana interaksi, dan komunikasi dewasa ini yang telah berpengaruh luas termasuk juga dakwah Islami yang beberapa tahun terakhir ini sering muncul di berbagai media sosial dan youtube salah satu wadah media yang sering digunakan untuk menyiarkan ajaran atau dakwah oleh para ustad. Contoh Kyai H. Abulah Gymnastiar atau Aa Gym dengan manajemen kalbunya, Ustad Arifin Ilham dengan metode Dzikir, Ustad Yusuf Mansur yang selalu menyerukan tentang pentingnya bersedekah, sampai dengan yang mereka ambil bagian dari kemajuan teknologi media sosial dengan selalu meng upload Dakwah atau dakwah yang mereka sampaikan. Bahkan dengan media sosial kita juga bisa menonton dakwah mereka yang disiarkan secara langsung.

Pengaruh media sosial terhadap perubahan perilaku pada Dakwah dakwah Islam di masyarakat. Maraknya perkembangan dakwah keagamaan khususnya agama Islam pada era globalisasi ini tidak

terlepas dari pengaruh perkembangan modernisasi zaman, kemajuan dan semakin canggihnya teknologi bahkan menuntut pada da'i untuk dapat mengemas secara lebih efisien, efektif dan menjadi lebih menarik. Di era modern yang sekarang ini, dakwah Islam dan teknologi adalah sesuatu yang tidak dapat dipisahkan. Perkembangan dakwah Islam sangatlah perlu memperhatikan perkembangan teknologi, agar sesuatu yang dihadirkan mudah di terima, dan tidak ketinggalan zaman. Walaupun tidak semua teknologi informasi yang berkembang ini bersifat baik atau positif, selalu ada kelebihan dan kekurangannya bagi kehidupan umat manusia, dengan adanya teknologi informasi/media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah Islam. Hal ini tentu saja telah memberikan warna tersendiri dan perubahan perilaku dari masyarakat. Yang semula mereka harus meluangkan waktu, tenaga dan biaya untuk datang ke Dakwah Agama, sekarang bisa kapanpun dengan sentuhan ujung jari dan beberapa penyebab perubahan perilaku tersebut dikarenakan Pertama, pengguna yang memiliki keterbatasan waktu. Terutama karena bekerja atau aktivitas lain. Menonton video-video dakwah di YouTube, misalnya, bisa mengatasi permasalahan ini. Dengan berbekal gawai, waktu luang 10 hingga 20 menit, dan koneksi internet, orang-orang sibuk bisa menyimak dakwah. Kedua, mereka yang malu datang langsung pada pemuka agama. Ini terutama disebabkan oleh umur yang menua, namun tanpa didukung kedalaman ilmu agama. Kalah jika dibandingkan anak atau saudara muda mereka. Menonton video dakwah di YouTube atau membaca unggahan-unggahan bernuansa islami di Facebook menjadi cara terbaik bagi mereka untuk menimba ilmu agama tanpa perlu menunjukkan ketidakberdayaan di hadapan golongan yang lebih muda. Ketiga, mereka yang ingin belajar secara instan. Fenomena ini jamak terjadi dalam masyarakat kelas menengah urban.

- Mengetahui positif dan negatif dari Dakwah Islam menggunakan jejaring atau media Sosial.

Keberadaan jejaring atau media sosial dapat memberikan kemudahan untuk lebih menjangkau masyarakat luas. kemudian, jejaring sosial atau yang lebih populer media sosial khususnya juga memberikan berbagai kemudahan lain seperti lebih cepat, dapat menyampaikan dakwah secara singkat, sederhana dan menjangkau ke seluruh lapisan masyarakat luas. Peran media sosial dalam menjadikan dakwah kini juga menjadi sangat penting karena melihat kondisi masyarakat khususnya Indonesia yang semakin banyak menggunakan media sosial. Hal lain yang dapat mendukung munculnya dakwah melalui media sosial adalah rasa keingintahuan masyarakat dalam medalami ilmu agama karena banyaknya masyarakat yang masih awam tentang pengetahuannya, sehingga menjadikan para ulama berinisiatif untuk melakukan dakwah melalui media sosial dengan tujuan mengajak masyarakat untuk lebih memanfaatkan media sosial internet sebagai suatu wadah dan ajang untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya agama.

Ceramah atau dakwah yang dilakukan melalui media sosial tentunya memiliki banyak sisi positif yang dapat diambil baik bagi para pendakwah maupu masyarakat luas pada umumnya. Selain pendakwah, keuntungan juga dapat dirasakan bagi para pengguna media sosial. Pengguna media sosial dapat mengakses secara bebas tanpa batasan waktu dan tempat hanya dengan jari jemarinya tanpa harus meninggalkan tempat aktifitasnya.

Bagai dua sisi mata uang, keberadaan media sosial juga mempunyai dampak negatif bagi kehidupan manusia. dikarenakan mudahnya untuk mengakses atau tersedianya informasi informasi yang dapat

menyesatkan tanpa ada penyaringan terlebih dahulu, contoh ialah karena media sosial dapat dengan mudah ditiru dan disalah gunakan oleh para oknum yang tidak bertanggung jawab dan bertentangan dengan ajaran dakwah tersebut. Kemudian dakwah melalui media sosial juga dapat menimbulkan salah penafsiran. Pemahaman yang dimiliki masing masing individu dapat membuat perbedaan penerimaan dengan penyampaian pesan yang dimaksud. Hal ini juga tentunya tidak terlepas dari peran jejaring atau media sosial yang hanya bersifat komunikasi satu arah. Sehingga apabila hal ini terus menerus berkelanjutan dan tanpa pengawasan yang baik, maka dapat menghilangkan makna ajaran yang sesungguhnya. Adanya interaksi dalam dakwah menjadi hal yang penting bagi pendakwah dan masyarakat itu sendiri. Dakwah secara langsung bersifat lebih interaktif dan efisien dalam penyampaian pesan dakwah

SIMPULAN DAN SARAN

Dunia dakwah Islam dewasa ini sangatlah berkembang pesat yang ditandai banyaknya Dakwah Dakwah yang dilaksanakan baik itu di mesjid atau acara tertentu. dan dengan bermunculan lah nama ustad ustad yang ikut meramaikan dunia dakwah baik secara konvensional ataupun melalui media sosial. Keberadaan media sosial sebagai sarana dakwah membawa dampak tersendiri bagi baik bagi para pendakwah dan masyarakat luas. Para pendakwah dengan sangat mudah menyiarkan ajaran agama islam demi kemaslahatan umat dan imbasnya nama mereka pun menjadi kian populer dimata masyarakat. Dan juga bagi khalayak, dengan adanya media sosial, kebutuhan rohani dapat terpenuhi khususnya bagi mereka yang tidak mempunyai waktu khusus untuk datang ke Dakwah secara langsung. Namun dari dampak positif tentunya ada juga

dampak negatif yang masyarakat lebih suka untuk menonton Dakwah di media sosial ketimbang datang secara langsung. Dan yang lebih parahnya media sosial karena bersifat satu arah, dapat dimanfaatkan oleh oknum oknum pendakwah untuk menyiarkan ajaran yang sesat bagi khalayak luas.

Saran yang dapat diberikan ialah tetap datang ke dakwah konvensional, karena selain sebagai pengisi rohani juga sebagai ajang silaturahmi dan bertukar pikiran dengan para pemuka agama ataupun para sesama jamaah. Kita juga diharapkan untuk lebih selektif dalam memilih tanyangan dakwah, jangan sampai karena ketidaktahuan terjerumus kedalam aliran yang sesat.

DAFTAR PUSTAKA

- <http://www.jurnal-unita.org/index.php/publiciana/article/view/79>.
<https://geotimes.co.id/opini/wajah-dakwah-di-media-sosial/>.
<https://steemit.com/science/@ijoelmudisteem/efektivitas-media-sosial-steemit-sebagai-media-dakwah-2017826t61239435z>.
https://www.kompasiana.com/triosumbodo/dakwah-dalam-media-sosial_5596138af57a617a05a881f3.
Rika_Yusup_ https://www.academia.edu/28366074/Pengaruh_Sosial_Media_Terhadap_Perubahan_Masyarakat_1.

KEGIATAN PROMOSI MELALUI INDO WATER

Astried Faradyna, Asep Suryana, Iriana Bakti

Program Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Menurut data BPS tahun 2013 sebanyak 67,73 persen penduduk Indonesia sudah memiliki akses menuju air minum yang aman. Jumlah itu meningkat sebanyak 29,97 persen dari pencapaian akses sanitasi masyarakat Indonesia pada tahun 2013 sudah mencapai 59,71 persen atau meningkat 34,9 persen dari capaian 1993, yaitu 24,81 persen. Berdasarkan data tersebut terungkap, bahwa masih ada jarak cukup jauh hingga mencapai 100 persen. Dari data tersebut berbagai langkah telah diupayakan untuk memenuhi keinginan pemerintah. Salah satunya adalah dengan melakukan pertukaran teknologi dengan Negara yang lain terkait dengan pemberdayaan air.

Bukan hanya air layak konsumsi saja, permasalahan air yang menjadi PR besar pemerintah adalah pengolahan air limbah. Air Limbah merupakan persoalan serius bagi sebuah perusahaan. Hal ini karena sisa produksi suatu produk pasti menghasilkan suatu limbah. Kesadaran sebuah manufaktur dalam mengelola limbah belum sepenuhnya dipahami oleh pemilik industry. Kebanyakan yang terjadi bahwa sebuah limbah pabrik dibiarkan terbangun begitu saja tanpa memperdulikan dampaknya.

Karena zaman yang terus berkembang segala permasalahan lingkungan pun semakin berkembang. termasuk masalah pengolahan air limbah dan pengolahan air. Permasalahan yang timbul bukan hanya pada

masyarakat Indonesia saja, tetapi seluruh Negara yang sedang berkembang dan maju pun memiliki permasalahan ini.

Pada Tahun 2014, Direktur Jenderal Cipta Karya Kementerian PU Imam S. Ernawi mengatakan, Indonesia perlu lebih berperan dalam menyiapkan berbagai startegi dan membangun komunikasi antar Negara melalui berbagai forum-forum Asia-Pasifik. Pada saat itu diadakan sebuah acara yang mendukung dengan gagasan tersebut. Indonesia Internasional Water Week merupakan salah satu nama kegiatan tersebut. Melalui forum ini Dirjen menyampaikan tujuan pemerintah mewujudkan pemukiman berkelanjutan.

Hal ini menjadi gagasan PT. Napindo untuk mengadakan pameran yang berhubungan dengan pengolahan air dan limbah. Sejak awal pendirian PT. Napindo sudah melaksanakan event pameran yang bersifat internasional. Hal ini dikarenakan usaha event yang bekerjasama dengan beberapa negara luar akan berdampak positif pada berbagai bidang. Salah satunya yaitu dapat bekerjasama dan menjalin hubungan baik dengan negara yang lain.

Dalam kegiatan komunikasi bisnis diperlukan beberapa kegiatan untuk memasarkan produk. Adapun cara memasarkan produk yang dihasilkan suatu industri harus disesuaikan bagi siapa dan untuk apa produk tersebut tercipta. Dalam strategi pemasaran suatu produk diciptakan untuk memenuhi bagaimana Segmenting dari produk tersebut. Kemudian industri juga harus dapat menentukan bagaimana Targeting yang akan dicapai dari suatu produk tersebut dan yang terakhir bagaimana Positioning produk tersebut dihadapkan dengan produk pesaing yang lain.

Indo Water merupakan sebuah event yang diselenggarakan setiap dua tahun sekali. Adapun dalam penyelenggaraannya beberapa negara yang tergabung didalamnya sudah memiliki kesepakatan untuk waktu dan

tempat penyelenggaraannya. Beruntungnya Indonesia memiliki kesempatan untuk menjadi tuan rumah pada tahun 2018 ini. Melalui Departemen Pekerjaan Umum inilah mereka bekerjasama dengan perusahaan penyelenggara *Event Organizer* menyelenggarakan Indo Water 2018. Melalui Indo Water 2018 ini diharapkan dapat mewadahi dan memfasilitasi para profesional industri dalam memasarkan produk yang mereka ciptakan dan juga untuk mengetahui teknologi yang bagaimana yang dapat diterapkan di negara mereka.

Pada event ini ada kegiatan bisnis yang melibatkan antara dua belah Negara atau lebih. Kegiatan bisnis ini pada awalnya sebatas B to B (*Bussiness to Bussiness*) antara Industri dari dua negara atau lebih. Karena adanya regulasi yang mengatur kegiatan jual beli antar negara maka kegiatan bisnis ini beralih dari B to B menjadi G to G atau *Government to Government*. Pada Event Indo water 2018 ini dari melibatkan delegasi Indonesia dengan delegasi luar negeri dalam hal ini kementerian Pekerjaan Umum.

Perdagangan internasional dan pemasar Internasional merupakan bagian dari bisnis Internasional. Dalam kaitannya dengan ilmu ekonomi teoretis bahwa kegiatan perdagangan antar Negara mempunyai pemahaman dasar mengapa suatu negara melakukan perdagangan dengan Negara lain dan memberikan pemahaman kepada negara lain mengenai kebijakan dan regulasi yang mengatur tentang perdagangan antar Negara.

Pada Indo Water 2018 kali ini bukan saja kegiatan perdagangan saja tapi ada kegiatan kerjasama yang terjalin yang disepakati dalam kurun waktu tertentu. Dalam event ini terjadi pertemuan antara delegasi dari berbagai Negara yang memang sudah menjadi perwakilan dari masing-masing Negara. Kemudian ketika mereka menyepakati mereka kembali ke Negeranya dan membuat perjanjian kontrak dengan pemerintah setempat.

Kemudian pemerintah setempat berhubungan dengan pemerintah yang terlibat kerjasama. Setelah kesepakatan terjadi kemudian proses jual beli terjadi.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya dengan mengumpulkan data sedalam-dalamnya. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali informasi melalui wawancara mendalam pada latar yang alami sehingga data yang diperoleh benar-benar murni tanpa rekayasa.

Untuk menunjang penelitian ini digunakan juga studi literatur untuk menelaah sumber-sumber teks yang relevan dengan penelitian ini, baik data-data penelitian maupun data-data yang dapat dijadikan rujukan dalam analisis. Data yang diperoleh dari studi literatur merupakan data sekunder. Penggunaan studi literature ini untuk memperoleh gambaran dan informasi yang lebih luas mengenai sebuah fenomena yang tidak ditemukan di lapangan melalui wawancara mendalam dan observasi, sehingga dapat membantu peneliti untuk lebih memahami fenomena atau membandingkannya dengan sumber-sumber terkait, dalam hal ini adalah implementasi strategi komunikasi pemasaran.

Pemasaran

Pemasaran adalah alat manajemen yang terintegrasi. Pada dasarnya pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan

melalui penciptaandan pertukaran produk dan nilai dengan yang lain. (Kottler dan Armstrong, 2001).

Menurut Tjiptono, Inti pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah yaitu Segmentasi, Penentuan pasar sasaran dan positioning. Ketiga langkah ini sering disebut STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Langkah pertama adalah segmentasi pasar, yakni mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran tersendiri. Langkah kedua adalah penentuan pasar sasaran, yakni tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki/dilayani. Langkah ketiga adalah *positioning* yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk di dalam pasar.

Sementara itu, Tull dan Kahle (1990) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambunga melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari startegi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Pemasaraan Internasional

“Pemasaran Internasional adalah penerapan konsep, prinsip aktivitas dan proses manajemen pemasaran dalam rangka menyalurkan barang dan jasa perusahaan ke konsumen di berbagai Negara demi tercapainya

keuntungan-keuntungan tertentu. Yang membedakannya dengan pemasaran domestik hanyalah pemasar menghadapi lingkungan yang asing, dengan politik, regulasi, budaya, persaingan, dan konsumen setempat yang berbeda lingkungan tempat tinggal pemasar yang bersangkutan. Pemasaran internasional (*internasional marketing*) seringkali dikaburkan dengan pemasaran asing (*foreign marketing*) yang berarti kegiatan pemasaran di lingkungan asalnya. Yang dimaksud dengan asing disini adalah anggapan tingkat kebiasaan dari asalnya. Dari definisi ini sebenarnya *foreign marketing* hanya berbeda dengan internasional marketing dalam hal lokasi perusahaan pemasar yang berada di luar negeri” (Tjiptono, 2008, 328).

Globalisasi telah mengubah secara drastik pola produksi dari perusahaan-perusahaan multinasional, yang semula berupa berupaya memproduksi semua kebutuhannya menjadi spesialisasi produksi, yaitu hanya memproduksi komponen atau bagian tertentu saja, sedangkan komponen atau bagian lainnya diproduksi oleh perusahaan-perusahaan lain yang bertindak sebagai pemasok, sehingga terjadi internasionalisasi produksi (Sastrowardoyo, 1994).

Indo Water 2018 menjadi salah satu kegiatan komunikasi pemasaran beberapa perusahaan di berbagai Negara penghasil teknologi air terbesar untuk industri air dan air limbah yang tumbuh di Indonesia. Kegiatan ini juga menjadi forum terbesar di Indonesia. Disini dapat dijumpai beberapa pengusaha penghasil teknologi pengolahan air dan air limbah dapat bertemu dan berkumpul di event ini. Dalam pelaksanaannya berbagai stand menampilkan tentang tata cara pengelolaan air dari berbagai negara, yang tentu juga tidak lepas dari perhatian adalah pengelolaan air di dalam negeri. Selain cara pengelolaan air ada berbagai stan yang menampilkan mengenai alat-alat atau produk unggulan mereka.

Dalam acara ini mempertemukan lebih dari 7000 profesional dan pakar industri serta lebih dari 250 peserta pameran dari 31 negara. Ini dapat menjadikan platform terbaru bagi para profesional industri untuk mendapatkan langkah baru untuk membangun kemitraan yang berharga. Pada event ini juga dapat menjadikan para penyedia air dan pembuangan limbah, produsen, pengguna industri, konsultan, kontraktor profesional pengolahan air limbah industri dan pengambil keputusan mencari solusi dan teknologi yang terbaik dan hemat biaya.

Event ini menjadikan sarana pertemuan antara beberapa Negara yang memproduksi teknologi pengolahan air dan limbah maka pihak penyelenggara event ini menyediakan layanan matchmaking B2B. Matchmaking B2B adalah program terjadwal yang disediakan oleh penyelenggara untuk memfasilitasi pertemuan bisnis yang dilakukan oleh peserta pameran dan pengunjung selama pameran berlangsung. Peserta dan pengunjung juga dapat menghadiri presentasi mengenai produk secara teknis dan gratis. Layanan B2B pada event ini merupakan bentuk jaringan yang B2B yang sangat terfokus yang telah menjadi bagian yang berharga dan integral dari banyak konferensi bisnis. Dalam waktu 20 menit, para pengusaha dan profesional bisnis dapat mengidentifikasi dan meluncurkan kerjasama B2B dan kemitraan bisnis yang berpotensi menguntungkan kedua belah pihak. Pertukaran B2B adalah cara cepat dan mudah untuk memperkenalkan bisnis pada calon mitra dan pasar yang baru.

SIMPULAN

Sekarang dunia sedang memasuki era baru dimana segala sesuatunya ditandai dengan kecenderungan globalisasi dunia. Hal ini merupakan akibat dari maraknya Negara-negara yang melaksanakan liberalisasi atau

reformais ekonomi yang ditunjang dengan majunya teknologi di segala bidang. Termasuk didalamnya kemajuan teknologi komunikasi. Melalui kegiatan expo ini beberapa pihak mendapatkan keuntungan. pihak penyelenggara event mendapatkan keuntungan secara finansial. Sedangkan Pihak Pemerintah merasa terbantu dalam penyelenggaraan event internasional ini. Selain itu Pemerintah juga dapat menjalin hubungan bilateral dengan Negara-negara terkait. Yang pada awalnya hubungan antar Negara bersifat *B to B* maka dalam hal ini karena melibatkan unsur pemerintahan maka bisnis ini menjadi *G to G* karena beberapa regulasi di dalamnya diatur oleh pemerintahan pusat.

Keuntungan yang didapat oleh para professional industri adalah dengan bertambahnya koneksi bisnis yang dapat berguna dalam mengembangkan roda bisnisnya. Selain itu bisa menambah koneksi dengan para investor yang dapat membantu tumbuhnya usaha industri.

DAFTAR PUSTAKA

- Donald S Tull, Lynn R. Kahle. (1990). *Marketing Management*. New York : Macmillan Publishing.
- Glynn, Mark S; Woodside, Arch G. (2009). *Bussiness-to Bussiness Brand Management : Theory, Research, and Executive Case Study Excercises*. Bingley : Emerald.
- Panuju, Redi. (2000). *Komunikasi Bisnis : Bisnis sebagai Proses Komunikasi*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Shoelhi, Muhammad. (2011). *Diplomasi Praktek Komunikasi Internasional*. Bandung : Simbiosis Rektama Media.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI.

STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS TOKOPEDIA MELALUI TAGAR #MULAIJADULU DI MEDIA SOSIAL YOUTUBE

¹Faris Saputra Dewa, ²Uud Wahyudin, ³Rosnandar Romli

Program Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari, pelaku bisnis harus bersiap untuk menjadi dan menghadapi pesaing bisnis yang biasa disebut dengan kompetitor bisnis. Adanya persaingan dalam dunia bisnis tidak lepas dari adanya perusahaan lain sebagai pelaku bisnis yang menawarkan produk yang sama, sehingga dengan segementasi bisnis yang sama, perusahaan harus bersaing agar menjadi pilihan utama dibandingkan dengan kompetitor.

Persaingan bisnis selain berusaha untuk unggul dalam kualitas produk atau layanan, juga berusaha untuk unggul secara jumlah pelanggan. Untuk mengkomunikasikan kepada pelanggan mengenai keunggulan dari barang atau jasa yang ditawarkan, perusahaan harus membuat strategi komunikasi bisnis yang efektif, sehingga pelanggan memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh kompetitor.

Perkembangan teknologi dan komunikasi sudah mulai mengubah pola hidup dan kebiasaan manusia, termasuk dalam melakukan transaksi jual-beli. Jika sebelumnya kegiatan jual-beli hanya bisa dilakukan ketika terjadi tatap muka antara penjual dengan pembeli, kini kegiatan jual-beli bisa dilakukan meskipun penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung di tempat yang

¹ faris17003@mail.unpad.ac.id

² uudwahyudin@yahoo.co.id

³ romliyang@yahoo.co.id

sama. Berkembangnya teknologi internet telah membuat kebiasaan belanja masyarakat Indonesia dari langsung menjadi tidak langsung atau menggunakan secara daring.

Persaingan bisnis antar situs jual-beli daring (*online marketplace*) di Indonesia diramaikan oleh beberapa perusahaan rintisan (*startup*) yang bersaing untuk mendapatkan pengguna harian untuk bertransaksi di *online marketplace* yang mereka kelola. Persaingan yang dilakukan antar *online marketplace* tidak hanya berlomba-lomba dalam membuat tampilan antarmuka (*user interface*) yang nyaman dan memudahkan pembeli dan penjual (baik melalui web browser atau aplikasi *smartphone*) dalam melakukan transaksi, tetapi juga dalam membuat iklan korporat dalam upaya untuk menarik minat pelanggan menggunakan layanan *online marketplace* yang mereka sediakan.

Tokopedia merupakan salah satu *online marketplace* terbesar di Indonesia yang mulai dirintis pada tahun 2009, Tokopedia menyediakan layanan daring yang memfasilitasi penjual dengan pembeli. Saat ini terdapat beberapa *online marketplace* di Indonesia yang menyediakan layanan serupa, seperti Blibli, Bukalapak, Elevenia, Lazada, dan Shopee, dimana semuanya merupakan kompetitor dari Tokopedia. Dalam menghadapi persaingan bisnis dari para kompetitor, Tokopedia melakukan kampanye *#MulaiAjaDulu* yang mulai dilakukan sejak awal tahun 2018 melalui berbagai jenis media, termasuk membuat iklan dalam publikasinya.

Penggunaan tagar *#MulaiAjaDulu* oleh Tokopedia secara keseluruhan menggambarkan bahwa Tokopedia sudah memudahkan penggunanya dalam melakukan transaksi jual beli secara daring, dan mengajak kepada masyarakat Indonesia untuk berani memulai langkah agar bisa mencapai apa yang diinginkan melalui Tokopedia, baik dalam memulai usaha dengan membuka toko virtual ataupun mencari dan mendapatkan barang-barang yang diperlukan.

Dalam pelaksanaannya, tagar *#MulaiAjaDulu* dari Tokopedia menggunakan banyak media massa, baik cetak, elektronik, maupun internet.

Adapun media massa di internet yang digunakan oleh Tokopedia adalah media sosial berbasis video, *Youtube*. Penggunaan tagar/*hashtag* dalam kegiatan kampanye atau promosi sebuah produk mulai ramai digunakan sejak media sosial Twitter mulai memiliki banyak pengguna aktif pada tahun 2009, kemudian diikuti oleh media sosial lainnya seperti Instagram pada 2011 dan Facebook di tahun 2013 (Iskandar, 24 Desember 2014).

Salah satu iklan Tokopedia yang menggunakan tagar *#MulaiAjaDulu* adalah iklan “*#MulaiAjaDulu* Hobi Barumu dari Tokopedia” yang sudah disaksikan lebih dari 11 juta kali dalam waktu tiga bulan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Tokopedia menerapkan strategi komunikasi bisnis melalui tagar *#MulaiAjaDulu* pada iklan di media sosial *Youtube*.

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis menurut Priyatna dan Ardianto (2008: 25) adalah komunikasi yang dilakukan antarmanusia, manusia dengan institusi dan institusi dengan institusi, yang berkaitan dengan pertukaran barang atau jasa untuk memperoleh keuntungan. Definisi lainnya menurut Semuel (2012: 35) menjelaskan bahwa komunikasi bisnis adalah suatu bentuk hubungan antara komunikator dengan komunikan dimana terdapat adanya pertukaran ide, informasi, pesan, dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersial. Kegiatan komunikasi yang dilakukan mengandung unsur persuasi atau ajakan agar seseorang bersedia menerima pemahaman dan pengaruh, serta mau melaksanakan suatu perintah atau bujukan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kegiatan persuasi yang dilakukan perusahaan dalam strategi dan pelaksanaan komunikasi bisnis.

Priyatna dan Ardianto (2008: 52) menjelaskan bahwa terdapat tujuh pilar strategi komunikasi bisnis, yaitu: 1) pemahaman terhadap proses

komunikasi; 2) penggunaan pikiran (*good thinking*); 3) memahami bahasa; 4) kejelasan pesan (*clearness*); 5) daya persuasi (*persuasiveness*); 6) kelengkapan pesan (*completeness*); dan 7) keinginan baik (*goodwill*).

Marketplace

Marketplace menurut Corrot (dalam Imam dan Nugraha, 2018) adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi baik itu barang ataupun jasa. Transaksi yang terjadi didalam *marketplace* dikelola langsung oleh pihak manajemen *marketplace*. *Marketplace* menyediakan pengelolaan pembayaran, katalog penjualan, stok produk dan informasi mengenai pembeli dan penjual yang sudah diverifikasi oleh pihak manajemen. Pembeli akan melakukan pemesanan melalui *marketplace*, kemudian *marketplace* akan meneruskan ke penjual, kemudian penjual akan mengirimkan produk dipesan kepada pembeli. Peranan *marketplace* hanya sebatas tempat transaksi antara penjual dan pembeli.

Metodologi Penelitian

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, menjelaskan bagaimana strategi komunikasi bisnis Tokopedia dalam iklan yang menggunakan tagar *#MulaiAjaDulu* dalam memberikan persuasi kepada khalayak yang melihat iklan tersebut menggunakan tujuh pilar strategi komunikasi bisnis dari Priyatna dan Ardianto (2008).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui media sosial *Youtube*, Tokopedia sudah menyiapkan iklan dengan tagar *#MulaiAjaDulu* dalam bentuk video (audio dan visual) berdurasi pendek, yaitu kurang dari satu menit (15 detik). Video ini muncul sebagai iklan ketika pengguna *Youtube* sedang melihat konten video lain, baik sebelum atau

saat sedang menyaksikan video di *Youtube*. Selain itu, iklan juga dapat diakses di saluran/*channel* resmi Tokopedia di *Youtube*.



Tagar *#MulaiAjaDulu* dalam iklan di media sosial *Youtube*.

sumber: <https://youtu.be/8o5gZEKhfAE>

Dalam mempublikasikan tagar *#MulaiAjaDulu*, Tokopedia sudah membuat beberapa iklan pendek yang di unggah ke media sosial *Youtube*, termasuk iklan “*#MulaiAjaDulu* Hobi Barumu dari Tokopedia” yang paling sering disaksikan oleh pengguna *Youtube*. Iklan “*#MulaiAjaDulu* Hobi Barumu dari Tokopedia” mengisahkan seorang perempuan yang sedang kebingungan mencari hobi baru, dalam upaya mencari hobi barunya, perempuan tersebut memulainya dengan membuka aplikasi Tokopedia di *smartphone*, kemudian mencari peralatan yang sesuai dengan hobi yang ingin dia lakukan, mulai dari menyelam, fotografi, terjun payung, kemudian perempuan tersebut kembali mengakses aplikasi Tokopedia dan mencari peralatan menjahit sebagai hobi barunya, kemudian hobi tersebut ditekuni secara serius sehingga menjadi bisnis baru, yaitu membuat pernik-pernik dari kancing, kemudian perempuan tersebut membuka toko secara daring di Tokopedia dengan nama “Pernik Kancing”.

Dalam tujuh pilar strategi komunikasi bisnis, pilar yang pertama yaitu pemahaman terhadap proses komunikasi. Dalam iklan *#MulaiAjaDulu* dari Tokopedia, iklan “*#MulaiAjaDulu* Hobi Barumu dari Tokopedia” yang dipublikasikan melalui media sosial *Youtube* sudah dikemas dengan apik,

dimana posisi Tokopedia sebagai komunikator secara jelas disebutkan beberapa secara verbal dan logonya tampak secara visual. Media yang digunakan oleh Tokopedia adalah media sosial yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia sampai awal tahun 2018 (We Are Social, 29 Januari 2018). Pesan yang disajikan iklan tersusun dengan terstruktur, dimana secara audio terdapat monolog dan narasi di dalam iklan, dipadukan dengan videografi yang menarik dengan beberapa adegan yang memeragakan seseorang yang mengakses Tokopedia. Karena iklan-iklan ini disebarluaskan melalui media sosial *Youtube*, sehingga memungkinkan Tokopedia sebagai pengunggah konten mengetahui sudah berapa kali iklan disaksikan, berapa banyak yang menyukai dan tidak menyukai iklan, serta terdapat kolom komentar yang memungkinkan Tokopedia mengetahui respon dan tanggapan, serta kritik atau saran terkait iklan *#MulaiAjaDulu* yang mereka promosikan.

Pilar yang kedua yaitu penggunaan pikiran, dimana dalam iklan “*#MulaiAjaDulu* Hobi Barumu dari Tokopedia” yang dipublikasikan Tokopedia di media sosial *Youtube*, pesan di rancang sebaik mungkin agar bisa efektif dan tidak membuat orang yang melihatnya kehilangan pesan yang ingin disampaikan oleh Tokopedia, mulai dari pemilihan kata “mulai aja dulu” yang tidak hanya digunakan sebagai *tagline/slogan* yang dikemas dengan tagar menjadi *#MulaiAjaDulu*, tapi juga pembuatan iklan yang terstruktur dan menarik untuk disaksikan juga melibatkan penggunaan pikiran dalam bentuk ide dan konsep dari orang-orang yang bertanggungjawab dalam penyusunan strategi komunikasi bisnis dari Tokopedia agar inti pesan di dalam iklan dapat diterima dengan baik.

Pilar yang ketiga yaitu memahami bahasa, dimana iklan “*#MulaiAjaDulu* Hobi Barumu dari Tokopedia” di media sosial *Youtube* menggunakan bahasa yang jelas dan mudah untuk dipahami oleh *viewers*. Bahasa secara jelas diucapkan dan tertulis menggunakan bahasa Indonesia yang

baik dan benar, karena yang menjadi sasaran dari iklan ini juga merupakan masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial *Youtube*.

Pilar yang keempat adalah kejelasan pesan. Iklan “*#MulaiAjaDulu* Hobi Barumu dari Tokopedia” di media sosial *Youtube* hanya berdurasi 15 detik saja, yang menuntut pesan dikemas secara jelas. Tokopedia memaksimalkan waktu yang ada untuk memadukan pesan verbal dan non verbal dalam iklan ini, dimana pesan secara audio dilengkapi dengan teks yang membantu pemirsa iklan memahami pesan dalam iklan, karena seringkali pesan secara verbal terdengar kurang jelas sehingga dapat menimbulkan salah makna atau makna ganda, keberadaan teks di bagian tengah bawah membantu memperjelas pesan dalam bentuk audio. Selain pesan verbal, pesan non verbal yang divisualisasikan dalam video juga membuat pesan semakin jelas dan dipahami dengan baik.

Pilar yang kelima yaitu daya persuasi. Iklan “*#MulaiAjaDulu* Hobi Barumu dari Tokopedia” di media sosial *Youtube* secara keseluruhan memiliki daya persuasi yang baik. Penggunaan *tagline/slogan* dengan tagar *#MulaiAjaDulu* juga bersifat persuasif dan secara jelas menunjukkan sebuah ajakan untuk berani memulai sesuatu. Selain *tagline*, pesan juga dikemas menggunakan bahasa persuasif seperti “*kau bisa mulai dari Tokopedia*”, “*apapun keinginanmu, mulai aja dulu*”, dan “*karena semua bisa dimulai dari Tokopedia*”.

Pilar yang keenam yaitu kelengkapan pesan, dimana iklan “*#MulaiAjaDulu* Hobi Barumu dari Tokopedia” di media sosial *Youtube* berusaha untuk dikemas secara lengkap meskipun hanya berdurasi 15 detik saja. Secara keseluruhan pesan yang diberikan Tokopedia dalam iklan sudah cukup lengkap karena disajikan dengan audio dalam bentuk narasi dan visual yang jelas dan mudah dipahami, dimana terdapat beberapa adegan menggunakan *smartphone* untuk mengakses aplikasi Tokopedia, di akhir iklan juga dijelaskan bahwa aplikasi Tokopedia dapat di unggah di *Google Play* untuk pengguna

smartphone dengan sistem operasi *Android*, dan di *App Store* untuk pengguna *smartphone iPhone* yang diproduksi oleh *Apple*.

Pilar ketujuh dalam strategi komunikasi bisnis, yaitu adanya itikad baik dalam pesan komunikasi bisnis. Iklan “*#MulaiAjaDulu Hobi Barumu dari Tokopedia*” di media sosial *Youtube* pada dasarnya dibuat dan dipublikasikan untuk meningkatkan jumlah transaksi di Tokopedia, namun iklan ini menggambarkan bahwa Tokopedia memiliki itikad baik untuk membantu seseorang untuk mulai mencari hobi baru dan mengembangkannya menjadi sebuah bisnis yang menguntungkan dengan membuka toko virtual di Tokopedia. Dalam iklan digambarkan secara jelas bahwa Tokopedia senantiasa bisa membantu pemenuhan kebutuhan masyarakat dalam mencari dan menjual barang.

Dari ketujuh pilar strategi komunikasi bisnis yang dilakukan Tokopedia dalam mempublikasikan tagar *#MulaiAjaDulu*, semua pilar diterapkan dengan baik dalam iklan “*#MulaiAjaDulu Hobi Barumu dari Tokopedia*” di media sosial *Youtube*, terutama pilar kelima, yaitu daya persuasi. Karena tujuan pembuatan sebuah iklan pada dasarnya adalah untuk memperkenalkan, mengingatkan, mengajak dan menjaga hubungan dengan konsumen akan tertarik pada layanan yang ditawarkan oleh pengiklan (Dewi et al., 2012).

SIMPULAN DAN SARAN

Perkembangan teknologi komunikasi telah mengubah pola transaksi jual-beli yang sebelumnya harus dilakukan secara langsung dengan tatap muka, menjadi secara daring dengan menggunakan jasa *online marketplace*. Persaingan antar penyedia layanan *marketplace* membuat Tokopedia sebagai salah satu *onlinemarketplace* terbesar di Indonesia menyusun strategi komunikasi bisnis yang mampu menarik minat masyarakat untuk berani memulai sesuatu melalui Tokopedia dengan tagar/*hashtag #MulaiAjaDulu*.

Tokopedia membuat iklan dalam publikasi *tagline* #MulaiAjaDulu, dengan menggunakan media sosial *Youtube* sebagai media untuk menyebarkan iklan “#MulaiAjaDulu Hobi Barumu dari Tokopedia” yang sudah dilihat lebih dari 11 juta kali dalam waktu tiga bulan. Secara keseluruhan, iklan tersebut menerapkan tujuh pilar dalam strategi komunikasi bisnis dengan baik, dengan daya persuasi sebagai pilar yang paling dominan diantara pilar lainnya karena pada dasarnya iklan dibuat untuk mempersuasi khalayak yang menerima pesan dalam proses komunikasi.

Adapun saran yang penulis berikan terkait strategi komunikasi bisnis Tokopedia dengan tagar #MulaiAjaDulu di media sosial *Youtube* adalah untuk tidak mengabaikan masukan/*feedback* yang diberikan oleh pengguna Tokopedia di kolom komentar yang terdapat di konten iklan yang di unggah. Terdapat beberapa keluhan mengenai kualitas pelayanan Tokopedia, namun tidak di respon oleh pihak Tokopedia, sehingga terkesan tidak memperdulikan konsumen. Akan lebih baik jika pihak Tokopedia memaksimalkan kolom komentar di media sosial *Youtube* untuk memberikan respon terkait keluhan yang diberikan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, N. K., Andri, G., & Yonaldi, S. (2012). *Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang)*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 3(2), 26.
- Imam, R., & Nugraha, A. R. (2018). *Perancangan Sistem Informasi E-Marketplace Original Clothing Indonesia Berbasis Web*. Jurnal Manajemen Dan Teknik Informatika (Jumantaka), 1(1).
- Iskandar. (24 Desember 2014). *Mengupas Sejarah dan Asal-usul #Hashtag*. Diterima dari <https://www.liputan6.com/tekno/read/2149711/mengupas-sejarah-dan-asal-usul-hashtag>
- Priyatna, Soeganda & Ardianto, Elvinaro. (2008). *Komunikasi Bisnis: Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis*. Bandung: Widya Padjadjaran.

- Semuel, H. (2012). *Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Perbankan Nasional*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 7(1),33-41.
<http://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/18782>.
- We Are Social. (29 Januari 2018). *Digital in 2018 in Southeast Asia Part 2 - South-East*. Diterima dari
<https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southeast-asia-part-2-southeast-86866464>

KAJIAN MODEL KOMUNIKASI BISNIS BAGI USAHA MIKRO PEDESAAN DI INDONESIA

¹Ilham Gemiharto

Staf Pengajar Program Studi Manajemen Komunikasi
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Kemakmuran yang menjadi tujuan akhir kegiatan ekonomi sudah saatnya dicapai melalui inovasi dan peningkatan daya saing yang dicirikan oleh produktivitas jangka panjang yang bisa dicapai melalui kapasitas inovatif yang tinggi. Sumber-sumber kemakmuran yang mengandalkan input tradisional sebagai bagian dari keunggulan komparatif, sudah menurun perannya pada persaingan yang lebih tinggi seperti di level regional maupun nasional. Sumber paling penting dari kemakmuran diciptakan oleh manusia, bukan didapat dari warisan.

Usaha mikro merupakan bagian dari kegiatan ekonomi yang melibatkan masyarakat kurang mampu di Indonesia. Sebagian besar usaha kecil yang masih berada dalam kondisi lemah perlu didorong menjadi lebih berperan dalam struktur ekonomi lokal, nasional maupun regional. Dengan demikian segenap kegiatan peningkatan kapasitas usaha mikro merupakan sasaran antara untuk mencapai produktivitas atau daya saing yang mengarah pada tercapainya kemakmuran. Upaya pengembangan model komunikasi bisnis mikro berbasis pemberdayaan masyarakat merupakan upaya afirmatif dalam konteks pembangunan ekonomi nasional.

¹ Staf Pengajar. *Email* : ilham265@gmail.com

Pelaku usaha mikro di Indonesia memiliki jumlah terbanyak dibandingkan dengan pelaku usaha kecil dan menengah. Selama dua kali masa krisis perekonomian nasional pada tahun 1998 dan 2008, pelaku usaha mikro mampu bertahan. Meskipun demikian sebagian besar usaha mikro belum menerapkan model komunikasi bisnis yang benar sehingga sulit untuk meningkat menjadi usaha kecil atau menengah. Kesadaran akan perlunya mengembangkan usaha mikro berbasis pemberdayaan masyarakat yang menerapkan model komunikasi bisnis modern mulai muncul di beberapa daerah di Indonesia.

Rumusan penelitian ini adalah bagaimana pengembangan model komunikasi bisnis bagi usaha mikro di pedesaan dengan menggunakan studi kasus model komunikasi bisnis usaha mikro di pedesaan Kabupaten Garut, Provinsi Jawa Barat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengembangan model komunikasi bisnis bagi usaha mikro di pedesaan Kabupaten Garut Provinsi Jawa Barat.

TINJAUAN PUSTAKA

Selama ini program pengembangan usaha mikro selalu dikaitkan dengan pengentasan kemiskinan. Namun konsep yang dijalankan melalui pendekatan proyek tampaknya belum mencapai sasaran yang optimal. Hal ini terjadi diantaranya karena waktu dan anggaran yang terbatas dan tidak tepat sasaran. Permasalahan pokok yang ada tampaknya belum tersentuh melalui program pengembangan usaha mikro yang ada selama ini. Pelaku usaha mikro bukanlah objek proyek pemberdayaan ekonomi, namun merekalah subjek dari kegiatan tersebut. Sebagai subjek pelaku usaha mikro bukanlah sekedar partisipan, namun merekalah pemeran utama dalam setiap upaya penanggulangan kemiskinan. Mereka sendiri yang menentukan apa yang ingin mereka capai melalui kegiatan pengembangan

usaha mikro. Pelaku usaha mikro harus disadarkan bahwa kemajuan usaha mereka berada di tangan mereka sendiri.

Setiap upaya pengembangan usaha mikro harus memiliki tujuan untuk meningkatkan kapasitas dan kapabilitas pelaku usaha mikro. Oleh karena itu, diperlukan upaya pendampingan atau fasilitasi yang kontinyu bagi pelaku usaha mikro dalam mengembangkan usahanya. Apabila selama ini pelaku usaha mikro terkendala oleh modal usaha, maka dapat dilakukan pendampingan supaya usaha mereka layak untuk didanai oleh lembaga pembiayaan keuangan mikro. Begitu pula jika kendala yang mereka hadapi adalah masalah kualitas produk yang rendah, maka pendampingan yang dilakukan adalah peningkatan kualitas produk sehingga memiliki daya saing dengan produk sejenis yang telah beredar di pasaran, karena sebagian besar pelaku usaha mikro sering mengabaikan kualitas dari produk yang mereka hasilkan.

Kegiatan pengembangan model komunikasi bisnis mikro berbasis pemberdayaan masyarakat dilakukan dengan cara memunculkan prakarsa inovatif serta inisiasi pengembangan ekonomi lokal baru di pedesaan dan di wilayah sekitarnya. Kegiatan ini akan memperkuat titik masuk serta titik ungkit yang memberikan *multiplier effect* dalam bidang ekonomi mikro di pedesaan. Hal strategis lainnya adalah meningkatkan daya saing jangka panjang (*sustainable development*).

Masalah utama yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro adalah akses permodalan yang sangat minim, sehingga pelaku usaha mikro cenderung mengalami stagnasi dalam usahanya. Di sisi lain, pelaku usaha mikro tidak boleh tergantung kepada bantuan modal dari lembaga keuangan, namun lebih fokus pada upaya peningkatan kualitas produk dan pengembangan pasar. Sehingga pada saat pelaku usaha mikro telah memiliki pasar yang tetap maka lembaga keuangan pun tidak akan ragu untuk memberikan

permodalan kepadanya. Pemberian bantuan modal tanpa perencanaan yang matang cenderung memanjakan pelaku usaha mikro dan tidak banyak membawa manfaat dalam pengembangan usaha mikro.

Selama ini pendekatan yang dilakukan kepada pelaku usaha mikro adalah dengan memberikan subsidi bunga atau pemotongan bunga kredit usaha kecil melalui pemberian modal usaha berbunga rendah. Dengan cara demikian maka pelaku usaha mikro dididik untuk bertanggungjawab terhadap modal usaha yang diterimanya. Cara seperti ini sudah banyak berhasil di beberapa daerah dan lebih banyak memberikan hasil yang nyata dibandingkan dengan pemberian dana hibah, karena melalui strategi tersebut pelaku usaha mikro dilatih untuk terbiasa berurusan dengan lembaga keuangan mikro. Saat ini sudah banyak bermunculan lembaga pembiayaan usaha mikro dan kecil di seluruh Indonesia, baik yang berbasis perbankan umum maupun syariah. Keberadaan lembaga-lembaga ini sangat membantu pelaku usaha mikro dalam mengembangkan usahanya. Usaha mikro kecil di Indonesia mengalami perkembangan pesat setelah banyak pelaku usaha mikro mulai berhubungan dengan lembaga keuangan mikro dan mendapatkan kemudahan dalam mendapatkan pembiayaan yang lebih terjangkau.

Selain masalah permodalan maka permasalahan prasarana produksi juga menjadi kendala utama bagi pelaku usaha mikro. Sebagian besar pelaku usaha mikro menjalankan proses produksi dengan prasarana seadanya, sehingga tidak mampu menghasilkan kualitas produk yang baik dan tidak mampu bersaing dengan produk yang telah beredar di pasaran. Akibatnya produk pelaku usaha mikro dihargai dengan harga yang rendah dan pelaku usaha mikro tidak mampu menutup biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi. Selain itu, ketiadaan sarana transportasi juga membuat pelaku usaha mikro harus mengeluarkan biaya tinggi untuk

membawa produknya ke pasar. Bahkan seringkali produk yang dihasilkan usaha mikro tidak dapat terjual karena jauh dari pasar, sehingga pada akhirnya pelaku usaha mikro harus menjual dengan harga yang rendah untuk menghindari kerugian yang lebih besar.

Pengembangan usaha mikro pada awalnya dilakukan dilakukan secara langsung kepada pelaku usaha secara individual. Namun pendekatan ini seringkali mengalami kegagalan, sehingga kini pendekatan yang dilakukan dalam pengembangan usaha mikro lebih banyak menggunakan pendekatan kelompok atau komunitas usaha bersama. Salah satu alasannya adalah karena akumulasi modal akan sulit dicapai secara individu sehingga harus dilakukan dalam wadah kelompok atau usaha bersama. Begitu pula dalam hal distribusi produk, secara individual akan sangat sulit bagi pelaku usaha mikro. Sedangkan apabila dilakukan bersama kelompok, pelaku usaha kecil dapat turut menentukan rantai distribusi. Selain itu sebagai suatu kelompok usaha atau ekonomi akan mendapatkan kemudahan dalam memperoleh akses permodalan yang lebih baik. Begitu pula dalam menjalin kemitraan antar usaha sejenis, lebih mudah dilakukan dalam sebuah kelompok usaha bersama dan berperan lebih baik dalam upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat. Pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan usaha mikro, memiliki konsep penguatan bersama, dimana setiap kelompok usaha baik mikro, kecil dan menengah dapat berkembang secara sehat dan masing-masing memiliki daya saing diantara usaha sejenis dan memiliki pasar yang tetap. Melalui program kemitraan antara usaha mikro, kecil dan menengah maka dapat mengatasi masalah yang muncul dalam bidang permodalan, proses produksi, dan distribusi produk.

Permasalahan selanjutnya yang dihadapi oleh usaha mikro adalah masalah sumber daya manusia. Sumber daya manusia memiliki peran penting dalam pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah.

Keberhasilan pelaku usaha kecil untuk menembus pasar global sangat ditentukan oleh kualitas sumber daya manusia pelaku usaha. Kelemahan pokok dalam pengembangan usaha mikro kecil menengah di Indonesia adalah karena rendahnya kualitas sumber daya manusia, sehingga manajemen usaha masih dikelola secara tradisional.

Oleh karena itu, dalam pengembangan usaha mikro perlu diberikan pendampingan atau fasilitasi dalam aspek kewiraswastaan, manajemen dan pengembangan usaha. Peningkatan kualitas sumber daya manusia dilakukan melalui kegiatan pelatihan, pemagangan dan kerja sama usaha. Selain itu pelaku usaha juga diberikan kesempatan untuk mengaplikasikan hasil pelatihan dan mempraktekkan teori yang diperolehnya melalui program kemitraan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian mengenai pengembangan model komunikasi bisnis bagi usaha mikro pedesaan ini menggunakan metodologi kualitatif. Dalam menganalisis hasil penelitian digunakan analisis studi kasus. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan dengan cara observasi, wawancara, dan studi literatur. Penelitian ini berusaha untuk memberikan deskripsi dan eksplanasi terhadap pengembangan model komunikasi bisnis mikro pedesaan berbasis pemberdayaan masyarakat di Kabupaten Garut, Provinsi Jawa Barat. Teknik analisis data yang digunakan yaitu *interactive model* yang terbagi menjadi tiga tahapan, yaitu Reduksi data, Penyajian data, dan Penarikan kesimpulan.

Teknik triangulasi digunakan untuk menguji keabsahan data yang didapat dari hasil pengumpulan data penelitian sehingga sesuai dengan tujuan penelitian. Selain itu juga dilakukan pengujian keabsahan hasil penelitian melalui perpanjangan keikutsertaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan Model Komunikasi Bisnis Bagi Usaha Mikro Pedesaan di Kabupaten Garut

Dalam kegiatan pengembangan model komunikasi bisnis bagi usaha mikro pedesaan di kabupaten Garut menggunakan 3 (tiga) pendekatan pemberdayaan masyarakat, yaitu pendekatan produk, pendekatan kewilayahan, dan sinergi antar wilayah. Pendekatan ini pada akhirnya memerlukan strategi *branding* khususnya melalui implementasi model komunikasi bisnis mikro. Pendekatan ini dilakukan karena sasaran yang berbeda sektor dan berlainan lokasi, tidak dapat disamakan bentuk intervensinya, selain memiliki permasalahan yang berbeda. Namun program pemberdayaan masyarakat akan mencoba menghubungkan dalam konteks kerja sama bisnis. Platform yang digunakan adalah Kelompok Usaha Bersama (KUB) yang berbasis komunitas masyarakat yang telah ada seperti majelis taklim, PKK, dan Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM). Pendekatan ini bertujuan agar seluruh masyarakat yang berada di wilayah program tergerak untuk terlibat di dalamnya, karena dalam pelaksanaannya membutuhkan keberadaan kelompok-kelompok pionir yang dapat menjadikan contoh bagi kelompok yang lainnya sebagai bukti keberhasilan.

Konteks pemunculan usaha mikro baru ini diajukan dilaksanakan di Desa Sukarasa, Kecamatan Samarang, Kabupaten Garut untuk produk pangan olahan dan kemasan khusus besek dan Desa Sirnasari, Kecamatan Samarang, Kabupaten Garut untuk produk *paper bag*. Desa Sukarasa relatif tidak memiliki potensi *home-industri* kecil yang menonjol maupun memberikan keunikan tersendiri.

Beberapa kegiatan ekonomi masyarakat dari hasil survey dan

pemetaan tidak jauh berbeda seperti yang dilaksanakan di desa lainnya dengan jumlah pelaku usaha yang tidak begitu banyak, seperti : pembuatan kerupuk, konveksi jaket, rajut kopiah haji dan pembuatan *boboko* dan kerajinan dari anyaman bambu. Seperti kerajinan anyaman bambu misalnya belum memberikan nilai tambah yang tinggi bagi pengrajinnya.

Sebagai salah satu desa induk di Kecamatan Samarang, Desa Sukarasa memiliki keunggulan geografis, yaitu terletak di sisi jalan yang menghubungkan Samarang–Kamojang. Posisi yang strategis ini memberikan keuntungan tersendiri yaitu memberikan kemudahan dalam hal perdagangan atau pemasaran. Oleh karena itu, wajar jika pengembangan ekonomi di desa ini mendorong munculnya kegiatan ekonomi baru yang dapat diinisiasikan kepada masyarakat setempat, seperti pangan olahan dan sebagainya. Tentunya dengan mempertimbangkan potensi keunikan lokal yang ada di wilayah Kecamatan Samarang, serta kemungkinan kolaborasi bisnis (*business linkage*) dengan desa lainnya.

Sementara itu, di Desa Sukarasa dilakukan inisiasi pengembangan usaha mikro pangan olahan, dengan sistem kelompok usaha bersama yang beranggotakan 30 orang kaum perempuan yang dinamakan KUB Sarasa. Kelompok usaha ini diketuai oleh ibu Imas Kurniasih, seorang ibu rumah tangga dan aktivis perempuan di Desa Sukarasa. Pada awalnya KUB Sarasa memproduksi *bese* atau kemasan makanan pesanan dari perusahaan coklat khas Garut yang bernama Chocodot. Selanjutnya, dengan bertambahnya jumlah anggota maka KUB mulai memproduksi beragam jenis pangan olahan khas Garut yang dipasarkan sebagai oleh-oleh khas Garut di Kawasan Wisata Darajat dan Tarogong Garut.

Sementara itu Rian, seorang pemuda dari Desa Sirnasari, memiliki ide bisnis membuat produk paper bag yang menggunakan bahan baku kertas semen. Namun pemilihan bahan baku tersebut masih dirasa kurang tepat

sehingga muncul inovasi lain dari hasil observasi yang dilakukan oleh Rian. Terinspirasi oleh kantong daur ulang, Rian melakukan inovasi dari kantong semen menjadi produk kreatif bernilai tambah tinggi, dibandingkan dengan hanya membuat kantong untuk material dan beras. Walaupun teknik produksi belum dikuasai secara matang, bahkan seluk beluk bahan baku dan proses percetakan belum dikenalnya, namun dengan idealisme yang kuat, serta adanya pesanan dari Chocodot, membuat Rian mendapatkan kesempatan mengembangkan usaha di bidang penyediaan *paper bag* ini. Dengan modal awal sebesar 4 juta rupiah pada akhir tahun 2015 cukup untuk digunakan survey pasar, bahan baku dan riset dan pengembangan produk *paper bag* ini.

Pesanan pertama dari Chocodot sebanyak 2000 unit, dikerjakan oleh 4 orang tenaga kerja. Lima bulan pertama menjalankan usaha ternyata belum mampu memberikan keuntungan. Hal tersebut sempat membuat semangat Rian menurun bahkan sempat berniat meninggalkan usahanya. Fasilitasi program pada aspek perluasan pasar membuahkan hasil mendapatkan permintaan *paper bag* dari kampung Sampireun. Walaupun hanya 1000 unit paling tidak mampu mengembalikan rasa percaya dirinya. Dukungan secara kontinyu serta potensi pasar yang cukup luas membuatnya yakin akan potensi dari bisnis *paper bag*. Hingga saat ini kapasitas produksi sudah mencapai 30.000 unit per bulan dengan jumlah tenaga kerja 12 orang. Selain dari Chocodot, kini Rian juga mulai menerima permintaan dari berbagai perusahaan dan pemerintah Kabupaten Garut.

Contoh sukses lainnya adalah Ibu Euis seorang ibu rumah tangga pendiri PKBM (Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat) di Desa Karyamekar, Kecamatan Pasirwangi, Kabupaten Garut. Pada awalnya PKBM hanya menyelenggarakan Kegiatan Belajar (Kejar) Paket A dan Paket B, atau

setara dengan pendidikan Sekolah Dasar dan Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama, yang kemudian dilanjutkan Kejar Paket C, atau setara Sekolah Menengah Atas.

Melihat potensi ekonomi yang ada, Ibu Euis berinisiatif untuk melaksanakan kegiatan produksi pangan olahan makanan ringan jenis kripik dan krupuk. Beberapa jenis makanan yang diproduksi antara lain kripik singkong, kripik pisang, dan kripik kentang, dan bahan-bahan lain yang mudah didapat.

Dengan 10 orang anggota yang berasal dari 3 desa yaitu, Desa Karyamekar, Desa Talaga dan Desa Sarimukti, Bu Euis berhasil mengembangkan usaha kripiknya semakin maju, dengan terus menambah varian dari produknya seperti Keripik Ubi Ungu, Keripik Singkong Rasa Rujak dan Kerupuk Mutiara. Adapun pemasarannya selain di sekitar Kecamatan Pasirwangi, juga sudah memasok Toko Oleh-oleh di kawasan Tarogong, Garut.

Keuntungan yang diperoleh digunakan untuk menambah kapasitas produksi dan membayar upah bagi anggota yang terlibat dalam proses produksi. Usaha yang pada awal mulanya hanya untuk mengisi waktu senggang di rumah, kini justru menjadi sumber penghasilan utama. Melalui kegiatan PKBM ini, Ibu Euis sudah berhasil memberdayakan dan meningkatkan tingkat perekonomian warga di tiga desa dan memberikan teladan yang baik kepada warga desa lainnya.

Pengembangan model komunikasi bisnis mikro pedesaan berbasis pemberdayaan masyarakat melalui organisasi kemasyarakatan seperti majelis taklim, PKK, dan Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) yang mengadopsi manajemen keuangan dan usaha modern memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap peningkatan ekonomi masyarakat lokal di Kabupaten Garut. Pengembangan model tersebut juga berhasil

memunculkan wirausaha baru dari kalangan perempuan dan pemuda yang kreatif dalam merintis dan mengembangkan usahanya, sehingga mampu bersaing dengan usaha-usaha sejenis yang telah ada sebelumnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat diambil beberapa kesimpulan bahwa : Pertama, kegiatan pengembangan model komunikasi bisnis mikro berbasis pemberdayaan masyarakat dilakukan dengan cara memunculkan prakarsa inovatif serta inisiasi pengembangan ekonomi lokal baru di pedesaan dan di wilayah sekitarnya. Kedua, Pengembangan model komunikasi bisnis mikro berbasis pemberdayaan masyarakat melalui organisasi kemasyarakatan seperti majelis taklim, PKK, dan Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) yang mengadopsi manajemen keuangan dan usaha modern memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap peningkatan ekonomi masyarakat lokal di Kabupaten Garut. Ketiga, Pengembangan model tersebut juga berhasil memunculkan wirausaha baru dari kalangan perempuan dan pemuda yang kreatif dalam merintis dan mengembangkan usahanya, sehingga mampu bersaing dengan usaha-usaha sejenis yang telah ada sebelumnya.

Pelaksanaan penelitian mengenai pengembangan model komunikasi bisnis bagi usaha mikro pedesaan di Kabupaten Garut ini langkah awal dalam mendukung upaya pengembangan usaha mikro pedesaan di seluruh pelosok nusantara. Disarankan untuk melaksanakan penelitian yang lebih komprehensif mengenai pengembangan model komunikasi bisnis bagi usaha mikro pedesaan berbasis pemberdayaan masyarakat di daerah lain di seluruh Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik Propinsi Jawa Barat. (2015). *Jawa Barat Dalam Angka 2015*. Bandung : BPS Jawa Barat.
- BPMPD Propinsi Jawa Barat. (2016). *Indikator Kinerja Pemberdayaan Masyarakat Desa di Jawa Barat*. Bandung : BPMPD Jawa Barat.
- Bungin, Burhan. (2003). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Creswell, John W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. California : Thousand Oaks, Sage Publications, Inc.
- Denzin, Norman K. dan Guba, Egon. (2001). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial; Pemikiran dan Penerapannya*, Penyunting: Agus Salim. Yogyakarta : PT Tiara Wacana.
- Ife, Jim. (1995). *Community Development Creating Community Alternatives, Vision, Analysis and Practice*. Sydney, Australia : Longman.
- Kartasasmita, Ginanjar. (1995). *Kebijaksanaan dan Strategi Pengentasan Kemiskinan*. Malang : Universitas Brawijaya.
- Moleong, Lexy J. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : P.T. Remaja Rosda Karya
- Mulyana, Deddy. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif : Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2002). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Ritzer, George. (2008). *Sociological Theory*. New York : McGraw-Hill.

**INSTAGRAM SEBAGAI SEBUAH MEDIA PROMOSI :
STUDI ETNOGRAFI VIRTUAL POSTING FOTO
DALAM RANGKA MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG
KE BANDUNG *PRINCESS CAKE***

¹Putri Trulline, Kismiyati El Karimah

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Bandung *Princess Cake* merupakan suatu merek yang merepresentasikan produk makanan berupa kue yang sedang populer dikalangan masyarakat terutama kota Bandung. Bandung *Princess Cake* diketahui cepat menarik minat masyarakat kota Bandung karena ketertarikan mereka terhadap pemilik produk yakni salah satu artis ternama di Indonesia, Syahrini. Dipilihnya kota Bandung untuk memulai usaha kulinernya karena Syahrini juga berasal dari tatar pasundan. Dengan jargonnya yang khas yaitu “kacida raosna”, kue ini cepat menjadi populer di kalangan masyarakat yang hampir sebagian besar adalah orang sunda. Selain itu, Bandung *Princess Cake* pun menggunakan media sosial instagram dalam memasarkan produknya. Media sosial terutama instagram dirasakan efektif dalam mempromosikan Bandung *Princess Cake*.

Bandung *Princess Cake* mulai resmi membuka tokonya pada tanggal 22 Juni 2017. Awal mula terciptanya Bandung *Princess Cake* ini terinspirasi dari cake ala Jepang. Ada enam rasa yang dijual oleh Syahrini, yakni *Princess Double Cheese*, *Princess Strawberry*, *Princess Cokelat*,

¹ putri.trulline@unpad.ac.id

Princess Matcha, Princess Mango. Untuk rasa *Double Cheese* dibanderol Rp. 85.000,-, sementara rasa lainnya Rp. 72.000,-.²

Bandung Princess Cake menggunakan media sosial instagram untuk memasarkan produknya karena mereka tahu bahwa masyarakat saat ini sangat akrab dengan media sosial yang satu ini. Berdasarkan latar belakang pemikiran tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana antusias para pengikut dari instagram Bandung *Princess Cake* dalam memberikan respon terhadap apa yang diposting pada instagram Bandung *Princess Cake*.

TINJAUAN PUSTAKA

Diantara berbagai macam media sosial, instagram merupakan media sosial favorit yang menjadi pilihan bagi banyak kalangan di Indonesia. Menurut Charles Porch, *Instagram Head of Global*, Indonesia menduduki posisi pertama komunitas Instagram terbesar di kawasan Asia Pasifik, dengan pengguna mencapai 45 juta³. Di dalam situsnya, Instagram didefinisikan sebagai wadah yang menyenangkan untuk membagikan berbagai momen pribadi kepada teman-teman melalui foto maupun video. Karenanya, tidak sedikit orang yang menjadikan Instagram sebagai wadah untuk mengekspresikan diri. Berbagai kalangan dari mulai anak sekolah hingga *public figure* dapat menggunakan instagram dengan mudah. Termasuk dalam hal memasarkan sebuah produk instagram dirasa efektif karena saat ini masyarakat sangat akrab dengan media sosial tersebut.

²Syahrini Buka Toko Kue Perdana di Kota Bandung. Diakses di <https://food.detik.com/berita-boga/d-3537897/syahrini-buka-toko-kue-perdana-di-kota-bandung>

³45 Juta Pengguna Instagram, Indonesia Pasar Terbesar Asia. Diakses di <https://bisnis.tempo.co/read/894605/45-juta-pengguna-instagram-indonesia-pasar-terbesar-di-asia>

Selain itu, masyarakat saat ini dimudahkan dengan adanya media sosial dalam memperoleh informasi apapun termasuk kuliner yang sedang hangat diperbincangkan di media sosial. Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010), media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. *User-generated content* adalah segala isi yang dibuat dan atau dipublikasikan oleh pengguna media siber antara lain, artikel, gambar, komentar, suara, video dan berbagai bentuk unggahan yang melekat pada media siber, seperti blog, forum, komentar pembaca atau pemirsa, dan bentuk lain. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi diikuti dengan perubahan gaya hidup masyarakatnya, tidak terkecuali di Indonesia. Data memperlihatkan bahwa masyarakat Indonesia yang sudah mengadopsi teknologi informasi dan komunikasi, terbilang aktif utamanya dalam menggunakan sosial media.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah etnografi virtual. Studi etnografi virtual merupakan metode etnografi yang dilakukan untuk melihat fenomena sosial dan kultur pengguna di ruang siber. Informan dalam penelitian ini adalah para *followers* yang aktif dalam memberikan respon terhadap apa yang di posting oleh *Princess Cake* dalam instagram.

Shimahara (Gall, Gall, dan Borg, 2003: 486-487) dalam buku Anshori tentang Etnografi Komunikasi mengidentifikasi tiga studi etnografi yang khas. Pertama, studi ini berfokus pada penemuan budaya budaya dalam perilaku manusia dalam suatu komunitas. Seorang etnografer akan memeriksa bagian-bagian budaya untuk menentukan budaya mana yang dapat direfleksikan dengan nilai-nilai, keyakinan,

kebiasaan, tata bahasa, dan aspek-aspek lain dari budaya tersebut. Kedua, etnografi berfokus pada perspektif emosi dari bagian budaya. Nilai emik menilai elemen budaya yang dibuat dari perspektif atau sesuai dengan pemahaman peserta tentang budaya. Ketiga, etnografi berfokus pada pengaturan alam dimana budaya dimanifestasikan. Berbagai pengaturan tempat termasuk budaya adalah fokus perhatian dalam etnografi karena variabel yang membentuk budaya-budaya. Sementara itu, budaya adalah konsep sentral dalam penelitian etnografi.

Penelitian etnografi dimulai dengan identifikasi fenomena komunikasi. Dalam hal ini peneliti mencoba memahami bagaimana Bandung *Princess Cake* sebagai salah satu objek wisata kuliner di kota Bandung menjadikan instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dengan memposting foto di akun instagram Bandung *Princess Cake*.

Menurut Robert V Kozinets (2012: 39) dalam buku Etnografi Virtual Nasrullah menyatakan bahwa netnographer adalah bentuk khusus atau spasial dari penelitian etnografi yang dirancang untuk mengungkap kebiasaan unik berbagi jenis interaksi komputer-dimediasi komputerisasi (internet) termasuk dalam pemasaran. Netnografi juga dapat didefinisikan sebagai metodologi penelitian kualitatif yang mengadaptasi teknik penelitian etnografi untuk mempelajari budaya dan komunitas yang terjadi dalam komunikasi yang diperantarai komputer (Kozinets, 2002: 65, 2010). Definisi ini kemudian dikembangkan menjadi teknik penelitian untuk bidang media sosial (Kozinets, 2015L4-7).

Dalam hal ini peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana interaksi yang terjadi di ruang *cyber* Bandung *Princess Cake* dan para pengikut tetap yang menanggapi aktivitas memposting foto pada akun instagram Bandung *Princess Cake*.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *The 7C Framework* atau *Framework 7C* yang diusulkan oleh Rayport dan Jaworski di Pouttschi dan Wiedemann (2010: 347). Teori ini berpendapat bahwa ada tujuh hal yang mendasari praktik komunikasi pemasaran berbasis internet, yaitu konteks, konten, komunitas, kustomisasi, komunikasi, koneksi, dan perdagangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa instagram sebagai salah satu media promosi memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan jumlah pengunjung ke Bandung *Princess Cake* terlihat dari jumlah *followers* yang mencapai 106.018 dan dengan semakin sering Bandung *Princess Cake* melakukan *posting* foto di instagram maka terjadi peningkatan jumlah pengunjung yang datang untuk membeli kue di Bandung *Princess Cake*.

Ada 5 orang informan yang menjadi subjek dalam penelitian ini, 2 dari 5 informan tersebut berjenis kelamin laki-laki dan 3 lainnya berjenis kelamin perempuan mereka menyatakan bahwa mengetahui informasi tentang Bandung *Princess Cake* melalui aktivitas posting foto yang dilakukan oleh akun instagram Bandung *Princess Cake*.



Gambar 1

**Antrian di *store* Bandung
*Princess Cake***



Gambar 2

**Pengunjung yang berfoto di
*store Princess Cake***

Jika dilihat dari kedua di atas foto sebelah kiri merupakan foto yang diunggah oleh akun *Bandung Princess Cake* dan foto sebelah kanan adalah foto yang diunggah oleh pengunjung yang berasal dari Malaysia yang berfoto di dalam *store* *Bandung Princess Cake*. Dari foto tersebut diketahui bahwa *Bandung Princess Cake* memenuhi, satu dari empat elemen bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi), *Bandung Princess Cake* dapat memberikan informasi yang dapat memenuhi kebutuhan para pengikutnya.

Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membaginya dengan berbagai layanan media sosial. Instagram diluncurkan pada tahun 2010 oleh perusahaan Burbn.Inc. Salah satu fitur unik di instagram adalah

memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4: 3 yang biasa digunakan oleh kamera pada perangkat seluler (wikipedia.org), namun seiring dengan perkembangannya ukurannya kini bisa menjadi persegi panjang.

Jika dikaitkan dengan teori 7C Framework atau Framework 7C yang diusulkan oleh Rayport dan Jaworski di Pouttschi dan Wiedemann (2010, 347). Teori ini berpendapat bahwa ada tujuh hal yang mendasari praktik komunikasi pemasaran berbasis internet, yaitu konteks, konten, komunitas, kustomisasi, komunikasi, koneksi, dan perdagangan.

Instagram memiliki potensi besar untuk digunakan sebagai media promosi karena memiliki fitur yang memenuhi tujuh aspek dari Kerangka 7C, yaitu konteks, konten, komunitas, kustomisasi, koneksi, dan perdagangan. Konteks memainkan peran dalam menarik minat, tetapi konten adalah penentu tanggapan dari khalayak. Masyarakat menyebarkan pesan secara luas dan pribadi, kemampuan kustomisasi untuk menawarkan produk dalam hal ini adalah akun Bandung *Princess Cake* mencoba untuk mengenalkannya melalui aktivitas posting foto, interaksi komunikasi antara pemasar dengan pengikut dilihat dari tanggapan yang diberikan oleh akun Bandung *Princess Cake* yang membalas komentar yang diberikan oleh pengikut, koneksi memberikan akses mudah informasi dalam satu klik melalui *tag* dan *hashtag* Bandung *Princess Cake* akun menyediakan *hashtag* yang membuat pengunjung mudah untuk melihat testimonial dari pengunjung yang telah datang ke Bandung *Princess Cake*, sedangkan perdagangan mendorong pembelian dalam hal ini terjadinya kunjungan yang dilakukan oleh pengikut akun instagram ke Bandung *Princess Cake*.

Dalam penelitian yang dilakukan pada akun Bandung *Princess Cake* penggunaan instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan jumlah kunjungan baik individu, keluarga dan komunitas terlihat berhasil hal tersebut tercermin manakala pengikut tertarik dengan foto yang diunggah, kemudian mereka merespons dengan memberikan tanda cinta, menulis komentar, merekomendasikannya kepada teman, mengikuti akun Bandung *Princess Cake*, dan mengunjungi Bandung *Princess Cake* untuk membeli kue nya.

SIMPULAN DAN SARAN

Instagram memiliki potensi besar untuk digunakan sebagai media promosi karena memiliki fitur yang memenuhi tujuh aspek dari kerangka 7C, yaitu konteks, konten, komunitas, kostumisasi, koneksi, dan perdagangan. Konteks memainkan peran dalam menarik minat, tetapi konten adalah penentu tanggapan dari khalayak. Masyarakat menyebarkan pesan secara luas dan pribadi, kemampuan kustomisasi untuk menawarkan produk dalam hal ini adalah akun Bandung *Princess Cake* mencoba untuk mengenalkannya melalui aktivitas posting foto, interaksi komunikasi antara pemasar dengan pengikut dilihat dari tanggapan yang diberikan oleh akun Bandung *Princess Cake* yang membalas komentar yang diberikan oleh pengikut, koneksi memberikan akses mudah informasi dalam satu klik melalui *tag* dan *hashtag*. Bandung *Princess Cake* akun menyediakan *hashtag* yang membuat pengunjung mudah untuk melihat testimonial dari pengunjung yang telah datang ke Bandung *Princess Cake*, sedangkan perdagangan mendorong pembelian dalam hal ini terjadinya kunjungan yang dilakukan oleh pengikut akun instagram ke Bandung *Princess Cake*.

Bandung *Princess Cake* menggunakan instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan jumlah kunjungan baik individu, keluarga dan komunitas terlihat berhasil hal tersebut tercermin manakala pengikut tertarik dengan foto yang diunggah, kemudian mereka merespons dengan memberikan tanda cinta, menulis komentar, merekomendasikannya kepada teman, mengikuti akun Bandung *Princess Cake*, dan mengunjungi Bandung *Princess Cake* untuk membeli kue nya.

Saran yang mungkin dapat diberikan ialah agar akun instagram Bandung *Princess Cake* lebih atraktif dalam memberikan tanggapan kepada para pengikutnya. Hal ini dirasa penting agar pengikut dari akun Bandung *Princess Cake* memiliki kedekatan secara emosional yang pada akhirnya akan membuat *brand activation* yang membuat pengikutnya ingin kembali membeli lagi dan lagi kue di Bandung *Princess Cake*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, Dadang S. (2017). *Etnografi Komunikasi : Perspektif Bahasa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kaplan, Andreas M. Michael Haenlein. (2010). *Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media*. Business Horizons.
- Nasrullah, Rulli. (2017). *Etnografi Virtual : Riset Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi di Internet*. Bandung: Simbiosis Rekatam Media.
- Pousttchi, Key dan Dietmar G. Wiedemann. (2010). *Handbook of Research in Mobile Marketing Management*. Hershey: IGI Global.
- Severin, J. Werner dan James W Tankard. (2008). *Teori Komunikasi : Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*, Edisi Kelima. Jakarta: Kencana.
- Wikipedia.org.

TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF PASANGAN RINDU PADA DEBAT PEMILIHAN GUBERNUR JAWA BARAT 2018

¹Rahmah Ramadhani Sianturi, ²Uud Wahyudin, ³Asep Suryana

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan kebutuhan dasar setiap individu untuk hidup dalam suatu lingkungan. Setiap individu pasti melakukan komunikasi setiap harinya. Setiap manusia menjalin hubungan dengan manusia lainnya melalui komunikasi. Menurut Carl I. Hovland, komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dapat berupa lambang verbal dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan untuk mengubah sikap atau perilaku komunikan tersebut (Mulyana, 2000). Pengertian tersebut menjelaskan bahwa kegiatan komunikasi dikatakan efektif apabila menimbulkan pengaruh pada sikap seseorang. Steward L. Tubbs dan Sylvia Moss mengatakan bahwa perubahan sikap seseorang merupakan salah satu hasil dari adanya komunikasi yang efektif (Rakhmat, 2008). Salah satu cara untuk dapat mengubah sikap seseorang adalah melalui komunikasi persuasif.

Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan mempengaruhi orang lain dengan tujuan akhirnya adalah memperkuat, mempengaruhi, mengubah pendapat, sikap dan tingkah laku komunikan. Komunikasi persuasi berasal dari kata “*persuasio*” yang berarti membujuk, mengajak, dan merayu. Menurut R. Roekomy, persuasi adalah suatu kegiatan yang berusaha untuk memengaruhi pikiran, sikap hingga tingkah laku seseorang (Soemirat, 2007). Menurut Burke dalam Larson (1986, 8) persuasi adalah proses mengkreasikan identifikasi di antara

¹ rahmah12002@mail.unpad.ac.id

² uudwahyudin@unpad.ac.id

³ asepsuryana@unpad.ac.id

sumber dan penerima yang dihasilkan dari penggunaan simbol-simbol. Tujuan utama persuasi adalah untuk mempengaruhi pendapat, sikap, perasaan, dan tingkah laku orang lain untuk melakukan suatu tindakan yang dikehendaki oleh komunikator.

Menurut Aristoteles, komponen utama dalam melakukan komunikasi persuasif agar dapat berjalan efektif adalah komunikator, komunikan, serta pesan persuasinya (Bettinghaus dan Cody, 1980). Komunikator atau dalam konteks persuasi dikatakan *persuader*, adalah seseorang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan baik secara verbal atau pun non verbal yang bertujuan untuk merubah sikap, pendapat, dan perilaku orang lain. Pada Soemirat et al (1999) sedangkan komunikan, dalam hal ini disebut dengan *persuadee*, merupakan seseorang atau sekelompok orang yang menjadi sasaran atau target *persuader* yang akan dipengaruhi dan diubah sikap, pendapat dan perilakunya.

Persuasi sudah menjadi suatu keharusan dalam kehidupan politik. Pasalnya politik memegang peranan penting dalam suatu sistem pemerintahan termasuk di Indonesia. Persaingan politik memberikan warna tersendiri dalam pesta demokrasi baik di tingkat pemerintah pusat maupun pemerintahan daerah. Masing-masing politikus berlomba-lomba menyusun strategi untuk menjangkau dan mempersuasi khalayak sasarannya agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Dalam politik, komunikator politik atau politikus adalah seorang *persuader*.

Salah satu komunikator politik yang prestasinya cukup baik di bidangnya adalah Ridwan Kamil. Walikota Bandung periode 2013-2018 ini mencalonkan diri sebagai Gubernur Jawa Barat 2018 dengan pasangannya yaitu Uu Ruzhanul Ulum. Pasangan nomor urut 1 atau RINDU memiliki keunggulan sebanyak 36,7% dibandingkan dengan tiga pasangan lainnya. Pasangan Deddy Mizwar-Dedi Mulyadi (2DM) berada pada urutan kedua. Selanjutnya, pasangan Sudrajat-Ahmad Syaikh (Asyik) dan terakhir pasangan TB Hasanuddin-Anton Charliyan (Hasanah) (Mansur, 2018).

Hal tersebut tentu salah satunya dipengaruhi oleh teknik komunikasi persuasif kedua gubernur dan wakil gubernur tersebut. Teknik komunikasi

persuasif adalah suatu cara untuk mengubah pendapat atau keyakinan seseorang untuk secara sukarela menerima dan melakukan suatu perbuatan atau kegiatan yang dikehendaki *persuader*. Seseorang komunikator dapat menggapai sasarannya melalui *personal contact*, yaitu dengan mengetahui, memahami, dan menguasai; (1) *frame of reference* komunikan selengkapnyanya, (2) kondisi fisik dan mental komunikan sepenuhnya, (3) suasana lingkungan pada saat terjadinya komunikasi, dan (4) tanggapan komunikasi secara langsung (Effendy, 2004:124). Teknik komunikasi persuasif yang diteliti pada penelitian ini adalah pada putaran pertama Debat Pemilihan Gubernur Jawa Barat yaitu pada Senin, 12 Maret 2018.

Teori Retorika

Menurut Aristoteles, Teori Retorika sikap dibentuk berdasarkan hasil *persuader* dalam mempengaruhi komunikannya atau dalam hal ini *persuadee*. Asumsi teori ini adalah (1) komunikator memerlukan tiga kemampuan, yaitu *ethos*, *pathos*, dan *logos* untuk membentuk persuasi yang efektif dan (2) komunikator harus memahami audiensnya. *Ethos* merupakan kemampuan komunikator dalam menampilkan keahlian dan tujuan baiknya, *pathos* merupakan kemampuan komunikator dalam melibatkan dan membangun emosi serta keterlibatan audiens, dan serta *logos* merupakan kemampuan komunikator dalam menyusun argumentasi yang logis dan rasional.

Beragam konsep baru seperti kredibilitas, kompetensi, daya tarik fisik, dan daya tarik interpersonal pada konteks komunikasi persuasif, lahir dari berbagai penelitian yang berusaha untuk mengelaborasi Teori Retorika. Konsep-konsep tersebut mengindikasikan bahwa komunikator merupakan faktor penting dalam keberhasilan suatu persuasi, beberapa penelitian menunjukkan bahwa ketika komunikator memiliki kredibilitas atau konsep lainnya yang tinggi maka pesan tidak lagi begitu penting (O Keefe, 1990). Begitu pula ketika seorang komunikator gagal dalam menyampaikan pesannya, maka sekuat dan sebagus apapun pesan tersebut menjadi tidak bernilai dimata komunikan (Larson, 2006). Sehingga

berdasarkan teori ini, kemampuan *persuader* sangat menentukan sikap yang diambil oleh *persuadee* (Perbawaningsih, 2012).

Teknik-Teknik Persuasif

Onong U. Effendy (2004, 21) mengungkapkan bahwa persuasif merupakan kegiatan psikologis yang bertujuan untuk merubah sikap, perbuatan dan tingkah laku dengan kesadaran, kerelaan dan disertai dengan perasaan senang. Agar komunikasi tersebut mencapai sasaran dan tujuan, perlu dilakukan perencanaan yang matang. Perencanaan dilakukan berdasarkan komponen-komponen proses komunikasi yang mencakup: pesan, media, dan komunikan. Sehubungan dengan proses komunikasi persuasif itu, Onong U. Effendy (2004, 23) mengungkapkan teknik-teknik yang dapat dipilih dalam proses komunikasi persuasif yaitu:

- Teknik Asosiasi

Penyajian pesan komunikasi yang dilakukan dengan cara melibatkan objek atau figur yang saat itu sedang menjadi tajuk utama sebuah pembicaraan.

- Teknik Integrasi

Teknik ini sangat melibatkan kemampuan *persuader* untuk mengintegrasikan diri dengan *persuadee*. Ini mengharuskan pesan yang keluar dari *persuader* harus terkesan “senasib” dengan *persuadee* sehingga muncul rasa keberpihakan yang sama.

- Teknik Ganjaran

Penyajian pesan dalam teknik ini dilakukan dengan cara menyampaikan pesan dengan maksud memberi sebuah hal yang menguntungkan atau menjanjikan harapan kepada *persuadee*.

- Teknik Tataan

Teknik ini menitikberatkan pada seni penataan atau penyusunan pesan oleh *persuader* dengan menimbulkan imbauan emosional (*emotional appeal*) sehingga *persuadee* menjadi tertarik perhatiannya.

- Teknik *Red Herring*

Seorang *persuader* harus menguasai seni dalam perdebatan seperti melemahkan argumentasi yang lawan lalu kemudian mengarahkannya sedikit demi sedikit kedalam aspek yang diinginkan sehingga menjadi senjata ampuh dalam meraih kemenangan. Teknik ini biasanya dilakukan saat *persuader* berada dalam posisi terdesak.

METODOLOGI PENELITIAN

Qualitative Content Analysis

Pengkajian teknik komunikasi persuasif pasangan calon RINDU pada debat pemilihan gubernur Jawa Barat 2018 bersifat deskriptif dan metode yang digunakan adalah metode analisis isi kualitatif (*qualitative content analysis*) oleh Philipp Mayring. Riset ini berfokus pada proses identifikasi dan deskripsi. Klaus Krippendorff (1993) menjelaskan bahwa analisis isi kualitatif tidak hanya menjadikan isi pesan sebagai sebuah obyek, lebih dari itu, metode ini terkait dengan konsepsi-konsepsi yang lebih aktual mengenai fenomena simbolik dalam dunia komunikasi. Holsti (1969, 14) dalam pernyataannya menerangkan bahwa analisis isi adalah suatu teknik penelitian yang dapat digunakan dengan identifikasi karakteristik-karakteristik khusus suatu pesan baik secara objektif dan sistematis sebagai dasar dalam membuat kesimpulan. Pendekatan kualitatif digunakan dengan pertimbangan latar belakang masalah dan tujuan penelitian, yaitu peneliti ingin mengetahui bagaimana teknik persuasif yang digunakan oleh pasangan calon RINDU pada Debat Pemilihan Gubernur Jawa Barat 2018.

Aplikasi Kategori Deduktif

Aplikasi kategori deduktif berproses pada prioritas yang telah dirumuskan sebelumnya, aspek-aspek analisis yang diturunkan secara spekulatif. Dalam proses analisis data, peneliti menulis ulang dari dialog, gerak tubuh, nada suara, respons penonton atau *persuadee*, dan keterangan isi argumen pasangan calon RINDU pada debat pemilihan umum Jawa Barat 2018 putaran pertama ke dalam bentuk tertulis,

kemudian dilanjutkan dengan mengatur urutan data dan mengorganisasikannya ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar yang tertuang dalam kolom. Langkah selanjutnya adalah mengkategorikan teknik-teknik persuasif yang sesuai dengan masing-masing uraian tersebut, kemudian masuk ke dalam tahap yang terakhir yaitu agenda *coding*. Dalam melakukan analisis kualitatif, peneliti harus membuat agenda *coding* dan belajar untuk mengodekan data dengan baik dan mudah. Pada metode analisis isi kualitatif oleh Mayring disebut dengan agenda pengodean atau agenda *coding*. Proses dan teknisnya sama saja dengan *coding* biasa, namun dengan isi kolom yang berbeda (Putri, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dan informasi yang telah didapatkan oleh peneliti melalui tayangan Debat Pemilihan Gubernur Jawa Barat 2018 selanjutnya dianalisa dan dibahas dari setiap fokus yang merupakan pokok dari penelitian ini. Sebelum melakukan pengolahan data, peneliti melakukan agenda *coding* terlebih dahulu untuk memudahkan pembagian sesi dan teknik persuasi yang digunakan.

Agenda Coding

Tabel 1. Agenda *Coding* Sesi dan Teknik Persuasi yang Digunakan

Agenda <i>Coding</i> Tiap Sesi	Teknik Persuasi yang Digunakan
Sesi 1: Visi Misi Pasangan RINDU Gubernur Jawa Barat 2018	Teknik Ganjaran
Sesi 2: Menjawab pertanyaan dan menanggapi pertanyaan paslon lain	Teknik Integrasi Teknik Tataan Teknik Ganjaran Teknik Red Herring
Sesi 3: Debat paslon nomor 1 dan	Teknik Ganjaran Teknik Integrasi
Sesi 4: Debat paslon nomor 1 dan	Teknik Ganjaran Teknik Tataan Teknik Integrasi
Sesi 5: Menjawab pertanyaan acak	Teknik Tataan Teknik Ganjaran

Sesi 6: Pesan kunci tiap paslon	Teknik Asosiasi Teknik Ganjaran

Sumber: Hasil Penelitian, 2018

Teknik Asosiasi

Teknik asosiasi adalah penyajian pesan komunikasi yang dilakukan dengan cara melibatkan objek atau figur yang saat itu sedang menjadi tajuk utama sebuah pembicaraan. Pada umumnya, teknik ini sering dilakukan oleh kalangan pebisnis atau para politikus. Figur-figur yang sedang naik daun seringkali dimanfaatkan para *persuader* untuk pencapaian tujuan-tujuan tertentu. Meskipun teknik ini sering dimanfaatkan oleh politikus dalam menarik perhatian, pasangan Ridwan Kamil dan Uu Ruzhanul Ulum (RINDU) tidak menggunakan figur tersebut, melainkan lebih kepada asosiasi dirinya sendiri (Ridwan Kamil) yang memang baru saja mengakhiri masa jabatan sebagai walikota Bandung yang cukup populer pada masa jabatannya. Terdapat satu teknik asosiasi yang digunakan pasangan RINDU dalam argumennya pada acara debat pemilihan gubernur Jawa Barat 2018, yaitu:

**Tabel 2. Teknik Asosiasi Pasangan RINDU
pada Debat Pemilihan Gubernur Jawa Barat 2018**

Sesi 6	“Jaman sudah berubah, logika-logika berubah, kita butuh pemimpin yang siap terhadap perubahan, alasan pertama adalah kami berpengalaman. Saya berpengalaman di kota, sahabat saya pak Uu berpengalaman di kabupaten dan di desa. “

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Pada argumen tersebut, Ridwan Kamil mengasosiasikan perubahan zaman sekarang yang serba berubah, dan selama acara berlangsung keseluruhan argumen Ridwan Kamil menekankan pada digitalisasi. Selain itu pada argumen tersebut juga dikaitkan dengan pengalaman beliau yang pernah menjabat sebagai Walikota Bandung dan pengalaman wakilnya yaitu Uu Ruzhanul Ulum sebagai Bupati Tasikmalaya.

Teknik Integrasi

Teknik integrasi adalah kemampuan *persuader* untuk mengintegrasikan diri dengan *persuadee*. *Persuader* berusaha untuk menyatu dengan *persuadee* melalui kata-kata baik secara verbal maupun non verbal dengan menggambarkan bahwa ia senasib dengan *persuadee* dan oleh karenanya mereka menjadi satu kesatuan. Selain itu penggunaan kata ‘kita’ dan bukan ‘saya’ atau ‘kami’ mengandung makna bahwa yang diperjuangkan komunikator bukan kepentingan diri sendiri melainkan juga kepentingan komunikan. Pada saat debat pemilihan gubernur Jawa Barat 2018 berlangsung, pasangan Ridwan Kamil dan Uu Ruzhanul Ulum (RINDU), menggunakan teknik ini sebanyak tiga kali pada Sesi 2, 3, dan 4, yaitu:

**Tabel 3. Teknik Integrasi Pasangan RINDU
pada Debat Pemilihan Gubernur Jawa Barat 2018**

Sesi 2	“... kita akan bikin WA grup gitu kan, saling menyapa di pagi hari, seminggu sekali menanyakan...”
	“Kedua, kita ada ratusan aplikasi anti korupsi kita punya aplikasi hibah aplikasi perizinan online aplikasi e-budgeting...”
Sesi 3	“Pasangan RINDU tadi di visi misi sudah menyampaikan kepemimpinan kami adalah kepemimpinan dialogis, terhadap perbedaan selalu ada yang penting kita rajin komunikasi”
Sesi 4	“...Intinya perempuan adalah pelanjut peradaban nomer 1 yang akan kita muliakan....”

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Pada Sesi 2, Ridwan Kamil menyatakan argumennya bahwa dalam membangun hubungan antara kepala daerah dengan gubernur dapat dilakukan melalui hubungan nonformal seperti melalui grup *Whatsapp*. Kata “kita” pada argumen tersebut ditujukan kepada para kepala daerah termasuk Ridwan Kamil dan Uu Ruzhanul Ulum jika terpilih menjadi gubernur dan wakil gubernur. Kemudian pada argumen kedua pada sesi 2, Ridwan Kamil mengatakan kata ganti “kita” untuk mewakili dirinya dengan warga Bandung yang pada saat menjabat memiliki ratusan aplikasi anti korupsi untuk membantu mengurangi adanya korupsi.

Pada Sesi 3, Ridwan Kamil menyatakan kata ganti “kita” ditujukan kepada dirinya sendiri dan pak Uu Ruzhanul Ulum serta warga yang nantinya akan

dipimpin oleh pasangan nomor urut 1 tersebut. Argumen tersebut dikatakan untuk menjawab pertanyaan oleh pasangan nomor urut 2 terkait masalah intoleransi agama yang terjadi di Kabupaten Tasikmalaya pada beberapa waktu lalu. Kemudian pada Sesi 4, Ridwan Kamil menyatakan kata ganti “kita” ditujukan kepada dirinya sendiri dan pak Uu Ruzhanul Ulum serta seluruh warga Bandung dan seluruh warga Provinsi Jawa Barat untuk sama-sama memuliakan wanita. Argumen tersebut dikatakan untuk menjawab pertanyaan oleh pasangan nomor urut 3 terkait masalah hak-hak perempuan di Kota Bandung.

Teknik Ganjaran

Teknik ganjaran adalah penyajian pesan yang dilakukan dengan cara memberi sebuah hal yang menguntungkan atau menjanjikan sebuah harapan kepada *persuadee*. Teknik ini berbanding terbalik dengan teknik pembangkitan rasa takut (*fear arousing technique*) yakni cara-cara yang bersifat menakut-nakuti atau menggambarkan konsekuensi yang buruk. Teknik ganjaran adalah teknik yang paling sering digunakan oleh politikus dalam masa kampanyenya dari tahun ke tahun. Hal ini terbukti pada saat Debat Pemilihan Gubernur Jawa Barat 2018 berlangsung, seluruh pasangan calon menggunakan teknik ini dalam penyampaian argument yang disampaikan. Pada acara tersebut, pasangan RINDU menggunakan teknik ini pada semua sesi yang dilakukan, hal tersebut tercermin dalam argumen-argumen berikut:

**Tabel 4. Teknik Ganjaran Pasangan RINDU
pada Debat Pemilihan Gubernur Jawa Barat 2018**

Sesi 1	“...Menjadikan Jawa Barat sebagai masyarakat terbaik yang mengedepankan kebenaran dan menjauhi dari kemunkaran dengan cara menggunakan ilmunya para ulama, adilnya para pemimpin, dermawannya orang" kaya, dan doa" malamnya kaum dhuafa. Kami bersemangat menjadikan warga Jawa Barat bertakwa, Jawa Barat yang penuh dengan kebudayaan yang baik, silih asah asih asuh, infrastruktur yang mantap dan pemerintahan yang melayani dan berintegritas.”
Sesi 2	“ ...insya Allah jika saya dan pak Uu terpilih jadi gubernur maka 27 daerah di Jawa Barat kita wajibkan menggunakan sistem aplikasi anti

	korupsi yang sudah dikurasi <i>diapprove</i> oleh KPK, terimakasih.”
Sesi 3	“...Nanti kalau terpilih, gubernur, wakil gubernur akan turun langsung sebagai moderator dalam forum-forum hari ini.”
Sesi 4	“Saya kira, kalo kami terpilih, kita jelas, kita sudah punya rumus, kita ada aplikasi, saya bisa bersama pak Uu membimbing mewajibkan 26 kota kabupaten untuk <i>mengcopy and paste</i> sebuah sistem dari rata-rata C menjadi A.”
Sesi 5	“Konsep dari pasangan RINDU adalah menjadikan Provinsi Jawa Barat sebagai provinsi digital se-Indonesia.”
Sesi 6	“...Yang ketiga, kami cucu para kyai insya Allah akan selalu membawa selalu masyarakat tegak dalam agama iqomanuddin. Oleh karena itu, ikut rombongan kereta dari yang namanya pasangan RINDU...”

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Pasangan nomor urut 1, yakni Ridwan Kamil dan Uu Ruzhanul Ulum (RINDU) menggunakan Teknik Ganjaran pada seluruh sesi acara Debat Pemilihan Gubernur Jawa Barat 2018. Selain pasangan nomor urut 1, ketiga pasangan lainnya pun menggunakan teknik ini hampir di seluruh sesi. Dari keenam sesi, teknik ganjaran paling tergambar pada Sesi 2 dan Sesi 3. Pada Sesi 2, Ridwan Kamil memberikan iming-iming kepada seluruh warga Provinsi Jawa Barat bahwa akan dibuat sistem aplikasi anti korupsi yang sudah *diapprove* oleh KPK. Selain itu pada Sesi 3, Ridwan Kamil dan Uu juga berjanji akan turun langsung sebagai moderator dalam forum-forum terkait isu tentang agama dan isu-isu lainnya.

Teknik Tataan

Teknik Tataan menitikberatkan pada seni penataan pesan atau upaya penyusunan pesan atau *persuader* berusaha mengemas pesan sedemikian rupa bisa melalui imbauan emosional (*emotional appeal*) sehingga *persuadee* nyaman untuk mendengar, melihat ataupun membaca dan menjadi lebih tertarik perhatiannya. Pada saat Debat Pemilihan Gubernur Jawa Barat 2018 berlangsung, pasangan Ridwan Kamil dan Uu Ruzhanul Ulum (RINDU), menggunakan teknik ini sebanyak tiga kali pada Sesi 2, Sesi 4, dan Sesi 5, yaitu:

Tabel 5. Teknik Tatan Pasangan RINDU pada Debat Pemilihan Gubernur Jawa Barat 2018

Sesi 2	“Ya menurut undang-undang nomor 23 tahun 2014, desentralisasi ini membuat kami kepala daerah tingkat 2 contohnya Bandung Tasik, boleh mengambil keputusan 70% ya begitu besar, jadi kunci membangun itu, kepemimpinan itu tidak hanya formal...”
Sesi 4	“Saya kasih tau, akuntabilitas kinerja itu, rata” di seluruh Indonesia ratusan C pak. C ini artinya ada 500 triliun uang dibelanjakan oleh kota daerah tapi sebenarnya tidak berdampak pada pembangunan rakyat, oleh karena itu penting seorang gubernur memahami agar 1 rupiah pun yang dibelanjakan untuk pembangunan betul-betul bermanfaat untuk masyarakat.”
Sesi 5	“Di Indramayu, ada petani jual beras 4000 rupiah, dibeli oleh ibu-ibu di Bandung 11000. Petani itu punya 2 hektar, tapi perbulannya hanya 2 juta rupiah, tidak bisa sejahtera. Kenapa? 8 ribu 7 ribunya dilakukan oleh mereka-mereka yang selama ini mengurus yang namanya ekonomi perdagangan kepada petani.”

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Pada Sesi 2, Ridwan Kamil menyatakan tanggapannya mengenai fakta saat ini bahwa praktek penyelenggaraan pemerintahan selama ini, kerap terjadi hubungan yang kurang harmonis antara pemerintahan provinsi dengan kabupaten atau kota, atas nama otonomi daerah, bupati atau walikota merasa tidak perlu koordinasi dengan gubernurnya. Ridwan Kamil memberikan argumen yang disertai dengan aturan yang terkandung pada Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014. Dengan menyisipkan aturan tersebut, menggugah masyarakat dalam mempersepsikan Ridwan Kamil sebagai komunikator yang tidak asal menjawab.

Pada sesi 4, Ridwan Kamil menggunakan teknik tataan dengan memberikan fakta bahwa saat ini rata-rata akuntabilitas kinerja di seluruh Indonesia adalah C yang berarti bahwa 500 triliun uang dibelanjakan oleh kota dan daerah tanpa adanya dampak pada pembangunan rakyat. Hal tersebut tentu menggugah emosi komunikan sebagai rakyat yang merasakan ketiadaan pembangunan yang berarti di Indonesia. Selanjutnya pada Sesi 5, Ridwan Kamil menggunakan teknik tataan dengan memberikan kejadian yang terjadi saat ini di Indramayu terkait produk

lokal Indonesia. dengan menggunakan teknik tersebut, Ridwan Kamil membentuk emosi rakyat khususnya para petani dan ibu-ibu untuk memilihnya sehingga harga beras bisa naik bagi petani dan bisa turun bagi ibu-ibu.

Teknik *Red Herring*

Pada teknik ini, *persuader* harus menguasai seni dalam perdebatan seperti melemahkan argumentasi lawan lalu kemudian mengarahkannya sedikit demi sedikit kedalam aspek yang diinginkan sehingga menjadi senjata ampuh dalam meraih kemenangan. Teknik ini biasanya dilakukan saat *persuader* dalam keadaan terdesak. Hal ini terjadi pada saat debat pemilihan gubernur Jawa Barat 2018 berlangsung, pasangan Ridwan Kamil dan Uu Ruzhanul Ulum (RINDU) ketika itu diserang oleh pasangan nomor urut 4 atau 2DM, yakni Deddy Mizwar dan Dedi Mulyadi. Pasangan nomor urut 4 memberikan argumen mengenai kota Bandung, dan pasangan RINDU membantahnya dengan teknik *Red Herring*. Teknik ini digunakan sekali, ketika terjadi penyerangan argument oleh pasangan lain. Adapun teknik ini tercermin dalam argumen berikut :

**Tabel 6. Teknik *Red Herring* Pasangan RINDU
pada Debat Pemilihan Gubernur Jawa Barat 2018**

Sesi 2	“Pak Deddy Mizwar yang saya hormati, waktu saya mulai jadi walikota gini rasio Kota Bandung 0,48 di akhir jabatan saya berhasil saya turunkan 0,44. Kedua, kenapa terjadi ketimpangan? Semua ibukota di Indonesia penuh dengan ketimpangan karena ragam pekerjaan. Indramayu gini rasio nya kecil karena homogen jenis pekerjaannya....”

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Argumen tersebut menjelaskan bahwa Ridwan Kamil mengelakkan argumentasi yang melemahkan dari pasangan nomor urut 4, yang mengatakan bahwa gini rasio kota Bandung adalah 0.48, kemudian setelah mengelak dan menjelaskan mengenai gini rasio tersebut, Ridwan Kamil langsung membahas tentang bagaimana ketimpangan tersebut dapat terjadi. Pada perdebatan tersebut,

Ridwan Kamil berusaha untuk mempersuasikan bahwa telah terjadi penurunan angka gini rasio selama dia menjabat sebagai Walikota Bandung.

SIMPULAN DAN SARAN

Komunikasi persuasif adalah suatu bentuk komunikasi yang erat kaitannya dengan dunia politik. Setiap komunikator politik memiliki teknik komunikasi persuasif yang direncanakan sebaik mungkin untuk menjangkau khalayaknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknik komunikasi persuasif Pasangan RINDU pada Debat Pemilihan Gubernur Jawa Barat 2018 yang paling sering digunakan adalah teknik ganjaran. Teknik ganjaran digunakan oleh pasangan RINDU di setiap sesi acara. Teknik ini berusaha untuk menyajikan pesan dengan cara mengiming-iming hal yang menguntungkan atau menjanjikan harapan untuk mempengaruhi orang lain. Kemudian Teknik Tataan dan Teknik Integrasi digunakan sebanyak tiga kali pada masing-masing sesi. Terakhir, Teknik Asosiasi dan Teknik Red-Herring yang masing-masing digunakan satu kali pada satu sesi.

Seorang *persuader* atau dalam hal ini komunikator politik sebaiknya dapat memaksimalkan teknik-teknik persuasif yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan persuasinya kepada *persuadee* sehingga pesan yang disampaikan dapat tepat sasaran dan mencapai tujuan yang diinginkan oleh komunikator politik.

DAFTAR PUSTAKA

- Bettinghaus, Erwin P. 1980. *Persuasive Communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Hovland, Carl I., Irving L. Janis, and Harold H. Kelly. 1963. *Communication and Persuasion*. New Heaven and London: Yale University Press.
- Mansur, Ali. 2018. *Survei Cagub Jabar, Elektabilitas Pasangan Rindu Tertinggi*. Retrieved from : <http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/pilkada/18/04/19/p7fb22354-survei-cagub-jabar-elektabilitas-pasangan-rindu-tertinggi>.

- Mayring, Philipp. 2000. *Qualitative Content Analysis*. Berlin: Forum Qualitative Social Research.
- Mayring, Philipp. 2000. Qualitative Content Analysis. *Forum: Qualitative Social Research Sozialforschung*, 1 (2).
- Mulyana, Deddy. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Perbawaningsih, Yudi. 2012. Menyoal Elaboration Likelihood Model (ELM) dan Teori Retorika. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9 (1), 1-17.
- Putri, Frieda et al. 2016. Teknik-teknik Persuasif dalam Media Sosial (Studi Analisis Isi Kualitatif pada Akun Mentor Parenting Ayah Edy di YouTube). *Interaksi Online*. 4 (1)
- Rakhmat, Jalaludin. 2008. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2007. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

**KEPUASAN KERJA TENAGA KEPENDIDIKAN
DI LINGKUNGAN KANTOR PUSAT
UNIVERSITAS PADJADJARAN DALAM MASA TRANSISI MENUJU
JABATAN FUNGSIONAL TERTENTU**

¹Rina Mariana, ²Rd.Funny Mustikasari Elita, ³Slamet Mulyana

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Kepuasan kerja memiliki keterkaitan dengan perilaku dan kualitas sumber daya manusia (SDM). Dukungan sistem yang ada di organisasi yang mampu menunjang dan memuaskan keinginan baik dari pegawai maupun dari organisasi. Kepuasan setiap pegawai memiliki peranan yang penting dalam perkembangan diri mereka yang selanjutnya akan berpengaruh pula pada perkembangan organisasi, untuk itu penting bagi sebuah organisasi memahami apa yang harus dilakukan untuk menciptakan kepuasan kerja SDM yang ada di dalamnya.

Gejala yang mungkin terjadi akibat ketidakpuasan kerja dapat berupa keluhan, rendahnya prestasi, rendahnya kualitas produk, penerimaan yang dilakukan pegawai, masalah disipliner, dan berbagai kesulitan lain (Davis and Newstrom, 1995). Penting bagi organisasi untuk secara periodik melakukan survey kepuasan pegawai, karena jika direncanakan dan dilakukan dengan baik, survey kepuasan kerja dapat menghasilkan manfaat bagi kepuasan kerja umum, komunikasi membaiknya sikap, mashlahat bagi serikat pekerja, dan perencanaan dan pemantauan perubahan (Davis, 1995).

¹ mariana@unpad.ac.id

² funny.mustikasari.elita@unpad.ac.id

³ slamet.mulyana@unpad.ac.id

Semenjak ditetapkan sebagai Perguruan Tinggi Negeri ber-Badan Hukum (PTNBH) melalui Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2014 tanggal 17 Oktober 2014, Universitas Padjadjaran (Unpad) memiliki kewenangan otonomi yang lebih luas, baik otonomi akademik maupun non-akademik. Salah satu respon terhadap perubahan status tersebut dalam upaya peningkatan kualitas institusi, Unpad melaksanakan penerapan pola karir jabatan fungsional tertentu (JFT) bagi seluruh tenaga kependidikan (tendik) yang ada di lingkungan Unpad.

Berdasarkan pertimbangan kebutuhan dan analisa jabatan yang dibutuhkan oleh sebuah PTNBH dan sebagai respon terhadap Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 18 Tahun 2017 yang mengamanatkan tentang jabatan fungsional, melalui Peraturan Rektor Universitas Padjadjaran Nomor 40 Tahun 2016, jabatan struktural (Biro, Kabag, Kasub) dihilangkan dalam struktur organisasi Universitas Padjdjaran (Mariana *et al*, 2017).

Dengan adanya pola karir JFT bagi seluruh tendik ini, tentunya diiringi perubahan dalam organisasi yang baik secara langsung maupun tidak langsung berdampak pada kepuasan kerja terutama tendik di lingkungan Universitas Padjadjaran. Diperlukan kerjasama yang baik dari seluruh pihak, yaitu pimpinan dan seluruh pegawai di lingkungan Universitas Padjadjaran Unpad dalam upaya untuk mengelola PTNBH, khususnya dalam masa transisi menuju JFT agar kepuasan kerja dapat diciptakan bahkan ditingkatkan.

Berdasarkan hasil riset sebelumnya yang dilaksanakan di Direktorat Sumber Daya Manusia Universitas Padjadjaran, terdapat indikasi yang mengarah pada ketidakpuasan kerja yang timbul pada masa transisi menuju jabatan fungsional tertentu. Indikasi tersebut di antaranya adanya kesamaran informasi (ekuivokalitas), berupa keterbatasan dan ketidakjelasan informasi dalam melakukan tugasnya ataupun hal-hal yang berkaitan dengan JFT, dan adanya keseganan dalam komunikasi akibat perubahan kepemimpinan (Mariana dan Hadisiwi, 2017).

Seperti yang diketahui bahwa keberadaan SDM dalam sebuah organisasi merupakan salah satu penentu penting bagi berjalannya seluruh kegiatan di dalam

organisasi. Dengan peranan SDM yang semakin sentral, maka organisasi dituntut untuk mampu meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang ada. Sementara itu seiring dengan tuntutan organisasi akan peningkatan kualitas SDM, maka tuntutan akan kepuasan kerja dari SDM juga akan semakin meningkat.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai topik kepuasan kerja serta penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan bagaimana kepuasan kerja tendik di lingkungan Kantor Pusat Universitas Padjadjaran pada masa transisi menuju Jabatan Fungsional Tertentu.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan kerja (*job satisfaction*) adalah suatu perasaan positif tentang pekerjaan yang dihasilkan dari suatu evaluasi dan karakteristik-karakteristiknya (Robins and Judge, 2015). Kepuasan kerja merupakan salah satu sikap kerja yang utama selain keterlibatan kerja dan pemberdayaan psikologis yang ketiganya menjadi fokus dalam perilaku organisasi. Menurut McShane dan Vol Glinow (2010) dalam Wibowo (2013), kepuasan kerja dipandang sebagai evaluasi seseorang atas pekerjaannya dan konteks pekerjaan. Merupakan penilaian terhadap karakteristik pekerjaan, lingkungan kerja, dan pengalaman emosional di pekerjaan yang dirasakan.

Sejalan dengan definisi di atas, Davis dan Newstrom (1985) mengemukakan bahwa kepuasan kerja adalah perasaan senang atau tidak senang yang relatif yang berbeda dari pemikiran objektif dan keinginan perilaku. Robbins dan Judge (2015) lebih lanjut menjelaskan bahwa seseorang dengan tingkat kepuasan kerja yang tinggi memiliki perasaan yang positif mengenai pekerjaannya, sedangkan seseorang dengan level yang rendah memiliki perasaan negatif. Kepuasan kerja seseorang tergantung dari karakteristik individu tersebut dan situasi pekerjaan.

Dari berbagai pendapat mengenai definisi kepuasan kerja di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa kepuasan kerja merupakan suatu sikap yang bersifat relatif, personal, dan emosional. Seseorang memiliki persepsi yang berbeda terhadap aspek-aspek yang membawa kepuasan kerja kepada dirinya, selanjutnya persepsi

tersebut akan membawa kepuasan kerja menjadi bersifat emosional karena melibatkan perasaan seseorang terhadap pekerjaannya.

Luthans (2006) mengemukakan lima indikator kepuasan kerja, yaitu : (1) Kompensasi seperti gaji dan upah, dimana karyawan menginginkan sistem pembayaran upah dan kebijakan promosi yang dipersepsikan adil, tidak meragukan dan segaris dengan pengharapannya; (2) Pekerjaan itu sendiri, dimana karyawan lebih menyukai pekerjaan yang memberikan kesempatan untuk menggunakan kemampuan, keterampilan, kebebasan, dan umpan balik mengenai cara mereka bekerja; (3) Rekan kerja, dimana bagi sebagian besar karyawan, bekerja juga merupakan pemenuhan kebutuhan akan interaksi sosial. Oleh karena itu, kepuasan kerja dapat meningkat jika memiliki rekan kerja yang ramah dan mendukung; (4) Promosi pekerjaan, terjadi pada saat seorang karyawan berpindah dari suatu pekerjaan atau jenjang jabatan ke posisi yang lebih tinggi disertai tanggung jawab organisasionalnya, (5) Kepenyeliaan, yaitu aspek yang berhubungan dengan karyawan secara langsung dan mempengaruhi karyawan dalam melakukan pekerjaannya. Secara umum, karyawan lebih menyukai supervisor yang adil, terbuka dan mau bekerja sama dengan bawahan.

Adapun teori yang mendasari penelitian ini adalah Teori Dua Faktor tentang Motivasi dari Herzberg. Dalam Gibson et al. (1994), dikemukakan bahwa penelitian awal Herzberg menghasilkan dua kesimpulan, pertama, ada serangkaian kondisi ekstrinsik, keadaan pekerjaan (*job context*) yang menghasilkan ketidakpuasan di kalangan karyawan jika kondisi tersebut tidak ada. Kedua, serangkaian kondisi intrinsik, isi pekerjaan (*job content*), yang apabila ada dalam pekerjaan tersebut akan menggerakkan tingkat motivasi yang kuat, yang dapat menghasilkan prestasi kerja yang baik. Jika kondisi tersebut tidak ada, maka tidak akan timbul rasa ketidakpuasan yang berlebihan

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang dilakukan di Rektorat Universitas Padjadjaran dalam kurun waktu bulan Juli 2018. *Informan*

penelitian terdiri dari 11 orang yang dipilih secara acak dari setiap unit kerja yang ada di lingkungan Kantor Pusat Universitas Padjadjaran, dengan kualifikasi memiliki masa kerja minimal 10 tahun sehingga dianggap mengetahui kondisi kerja sebelum dan selama masa transisi menuju JFT. Namun, sampai dengan batas akhir waktu penelitian, hanya 7 orang yang bersedia menjadi informan dalam penelitian ini. Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan pengamatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Selama masa transisi menuju jabatan fungsional tertentu (JFT) terdapat dua mekanisme penetapan JFT yang diberlakukan oleh Unpad, yaitu melalui SK Kementerian atau Instansi Pembina JFT dan penetapan JFT melalui SK Rektor Unpad. Sampai dengan saat ini, dari 878 orang tendik di lingkungan Kantor Pusat Unpad, tercatat 121 orang yang telah mendapatkan sertifikasi JFT. Selebihnya diarahkan ke dalam JFT yang ditetapkan melalui SK Rektor Universitas Padjadjaran.

Tabel 1. Komposisi JFT Tendik di lingkungan Kantor Pusat Unpad

Nama JFT	Jumlah
Analisis Kepegawaian	6
Arsiparis	38
Pengadaan Barang/Jasa	4
Pengembang Teknologi Pembelajaran	1
Perawat	14
Pranata Laboran Pendidikan	5
Pranata Humas	18
Pranata Komputer	1
Pustakawan	34

Sumber Data: Direktorat SDM Unpad, Juli 2018

Perubahan pola karir tendik di Universitas Padjadjaran berupa penerapan jabatan fungsional tertentu (JFT) dan penghapusan Jabatan Struktural diikuti dengan perubahan kepemimpinan, pola kerja dan pola komunikasi, secara langsung membawa dampak terhadap kepuasan kerja pegawai. Gambaran kepuasan kerja tendik di lingkungan kantor pusat dideskripsikan dalam penelitian ini dengan mengacu kepada indikator-indikator kepuasan yang dikemukakan oleh Luthans (2006) dan Teori Dua Faktor tentang motivasi dari Herzberg, et al. (1994).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat temuan sebagai berikut :

(1) Kepuasan kerja tenaga kependidikan di lingkungan kantor pusat dengan indikator Kompensasi (seperti gaji dan upah)

Gambaran kepuasan kerja tendik di lingkungan Kantor Pusat Universitas Padjadjaran dengan indikator Kompensasi dapat tergambarkan melalui kutipan wawancara berikut :

“Jika dibandingkan apple to apple tukin yang diberikan sudah memuaskan, tapi jika berbicara beban tanggung-jawab dan profesionalisme, jumlah yang saya terima masih di bawah standar. Kadang membandingkan dengan teman dari unit lain dengan grade yang sama tapi jenis dan tanggung-jawabnya lebih ringan. Ada ketimpangan”⁴

Meskipun relatif puas dengan besaran nominal tunjangan kinerja (tukin), ketidakadilan dalam distribusi pekerjaan dirasakan oleh informan U yang dinyatakan dalam wawancara berikut :

“Jumlah relatif cukup, meskipun sebelum dan selama masa transisi JFT saya tidak merasakan perubahan tukin, tidak ada perubahan

⁴ Kutipan wawancara dengan informan W, tanggal 10 Juli 2018

grade seperti yang lain, yang ada sakit hati karena pekerjaan direbut sehingga tidak punya pegangan kerjaan tetap”⁵

Selanjutnya, kepuasan nominal tukin yang diiringi ketidakpuasan akan kejelasan uraian kerja diperkuat oleh pernyataan dalam kutipan wawancara dengan informan H dan N sebagai berikut:

“Secara finansial saya sangat puas dengan tunjangan yang diberikan Unpad, namun jika dibandingkan pekerjaan sangat tidak puas. Bagi saya uang hanya salah satu unsur pemuas, tapi karir jauh lebih penting. Tanpa jobdesc yang jelas, saya merasa dinonjobkan, dan itu sangat merugikan”⁶

“Tukin yang saya terima cukup besar, tapi kerja kan butuh pengakuan. Seringkali saya nyari-nyari pekerjaan yang bisa dilakukan karena setelah perubahan di Unpad ini, saya belum punya uraian kerja yang jelas”⁷

Dari kutipan-kutipan wawancara di atas dapat dinyatakan bahwa pada umumnya informan merasa puas terhadap kompensasi secara nominal dan finansial yang diberikan oleh Universitas Padadajaran. Namun, terdapat ketidakpuasan jika kompensasi tersebut dibandingkan dengan jumlah, jenis dan beban tanggungjawab pekerjaan yang diemban para informan pada saat ini. Ketidakjelasan uraian tugas (*jobdesc*) menjadi masalah utama sebagian besar informan.

Hal ini sejalan dengan Teori Dua Faktor tentang Motivasi dari Herzberg yang menyatakan bahwa dalam kondisi ekstrinsik selain upah yang menjadi faktor kepuasan kerja dalam hal kompensasi, juga terdapat faktor jaminan pekerjaan.

(2) Kepuasan kerja tenaga kependidikan di lingkungan kantor pusat dengan indikator Pekerjaan itu Sendiri

⁵ Kutipan wawancara dengan informan U. tanggal 10 Juli 2018

⁶ Kutipan wawancara dengan informan H, tanggal 10 Juli 2018

⁷ Kutipan wawancara dengan informan N, tanggal 10 Juli 2018

Gambaran kepuasan kerja tendik di lingkungan Kantor Pusat Universitas Padjadjaran dengan indikator Pekerjaan itu Sendiri dapat tergambarkan melalui kutipan wawancara berikut:

*“Pimpinan saya di sini sangat memberikan keleluasaan kepada saya untuk melakukan tugas dengan cara dan metode yang saya rasa dapat membuat pekerjaan tersebut diselesaikan. Arahan cukup jelas, meskipun tidak detail. Kalo untuk penghargaan sih tidak ada, misalnya pujian jika saya berhasil. Tapi kalo saya melakukan kesalahan, pasti ada teguran”*⁸

Pernyataan terkait keleluasaan dalam mengembangkan diri terkait pekerjaan yang diungkapkan oleh informan Y juga sejalan dengan pernyataan informan I, meskipun masih terdapat keluhan terkait minimnya apresiasi Pimpinan.

*“Saya cukup puas bekerja di unit ini, karena dapat kesempatan untuk belajar banyak hal. Tapi ya itu karena uraian kerja ga jelas resikonya, jadi sagala “dicabak. Saya udah ga mikirin lagi ini the sesuai dengan JFT atau tidak. Kalo untuk pujian tidak ada, tapi teguran ada walupun ke saya mah menegurnya halus”*⁹

Namun, terdapat ketidakpuasan yang diungkapkan oleh informan T terkait pekerjaan, seperti yang tergambar dalam kutipan wawancara berikut :

*“Saya lebih apatis dengan kondisi kerja sekarang, mau mengeluarkan pendapat tentang pekerjaan juga saya ini siapa? Pekerjaan yang saya lakukan hanya sebatas bantu-bantu, padahal saya golongan IV”*¹⁰

Dari kutipan-kutipan wawancara di atas dapat dinyatakan bahwa pada umumnya informan merasa cukup puas terhadap kesempatan yang diberikan oleh pimpinan unit kerjanya untuk melakukan pekerjaan sesuai dengan keahlian

⁸ Kutipan wawancara dengan informan Y, tanggal 10 Juli 2018

⁹ Kutipan wawancara dengan informan I, tanggal 10 Juli 2018

¹⁰ Kutipan wawancara dengan informan T, tanggal 9 Juli 2018

dan keterampilan yang dimiliki, meskipun masih ada yang merasakan ketidakpuasan akan kondisi kerja. Rasa tidak puas juga dirasakan oleh informan atas cara atasan dalam memberikan umpan balik dan apresiasi baik berupa pujian atau teguran dalam pekerjaan.

Mengacu dengan Teori Dua Faktor tentang Motivasi dari Herzberg yang menyatakan bahwa indikator pekerjaan itu sendiri sebagai faktor dalam kondisi intrinsik yang berfungsi sebagai pemuas atau motivator.

(3) Kepuasan kerja tenaga kependidikan di lingkungan kantor pusat dengan indikator Rekan Kerja

Gambaran kepuasan kerja tendik di lingkungan kantor pusat Universitas Padjadjaran dengan indikator Rekan Kerja dapat tergambarkan melalui kutipan wawancara berikut :

“Rekan kerja di sini enak, saling dukung dan banyak bercanda. Saya sebenarnya diberikan kewenangan untuk mensupervisi rekan yang ada dalam satu divisi saya, tapi saya suka kagok dalam memberikan arahan. Respon saya akhirnya diam saja, meskipun dalam hati merasa kesal”¹¹

Kepuasan akan rekan kerja yang dirasakan oleh Tendik di lingkungan Kantor Pusat Universitas Padjadjaran juga juga dikuatkan oleh pernyataan dari informan I dan U sebagai berikut :

“Wah kalo di sini orangnya baik-baik, gabung semua. Kalo ibu mah ada teman yang sekiranya ga bener kerjanya, yaa suka langsung dikasih tau, tapi temannya itu kelihatan ga terima. Sekarang sih kalo mau kasih tau paling sambil bercanda”¹²

¹¹ Kutipan wawancara dengan informan Y, tanggal 10 Juli 2018

¹² Kutipan wawancara dengan informan I, tanggal 10 Juli 2018

“Kebanyakan sih di sini akrab semua, kecuali ya itu yang merebut pekerjaan saya. Tapi kalo untuk kebersamaan saya cukup senang di sini”¹³

Dari kutipan-kutipan wawancara di atas, dapat dinyatakan bahwa hampir semua informan menyatakan kepuasannya terhadap rekan kerja. Selain faktor keramahan dan dukungan, kesempatan untuk berinteraksi yang terbuka luas, menjadikan suasana kerja menjadi lebih memuaskan. Hanya terdapat satu faktor yang kurang memuaskan, yaitu kesempatan untuk memberitahu rekan kerja tentang apa yang harus dilakukan, karena khawatir membuat tersinggung dan menimbulkan konflik.

Pada Teori Dua Faktor tentang Motivasi Herzberg dikemukakan bahwa mutu hubungan pribadi di antara rekan sekerja masuk dalam kondisi ekstrinsik yang menjadi iklim baik (*hygiene factor*), yang jika hal tersebut tidak ada akan menimbulkan rasa ketidakpuasan kerja.

(4) Kepuasan kerja tenaga kependidikan di lingkungan kantor pusat dengan indikator Promosi Pekerjaan

Gambaran kepuasan kerja tendik di lingkungan kantor pusat Universitas Padjadjaran dengan indikator Promosi Pekerjaan dapat tergambarkan melalui kutipan wawancara berikut:

“Dalam masa transisi ini, jelas saya sangat tidak puas, karena tolak ukur yang dijadikan dasar dalam promosi jabatan di Unpad sangat tidak jelas. Apalagi dengan dihilangkannya jabatan struktural yang saya anggap membunuh karir tendik. Mana tolak ukur seseorang ditetapkan menjadi manajer atau Sekdit?”¹⁴

¹³Kutipan wawancara dengan informan U, tanggal 10 Juli 2018

¹⁴ Kutipan wawancara dengan informan H, tanggal 10 Juli 2018

Ketidakpuasan yang dirasakan tendik dalam promosi pekerjaan juga diungkapkan oleh informan W yang mengkritisi terkait parameter penentuan promosi jabatan sebagai berikut:

“Menurut saya, Unpad belum memiliki kejelasan baik dalam pemetaan maupun parameter dalam menentukan promosi jabatan. Penilaian terhadap core kompetensi penting untuk dilakukan. Contoh dalam pemilihan manajer, sebaiknya bukan hanya didasarkan pada status S2. Tapi juga pada wisdom dan experience yang dimilikinya. Fit dan proper test yang transparan penting dilakukan”¹⁵

Selanjutnya informan Y menguatkan rasa ketidakpuasan akan ketidakjelasan dalam pemilihan jabatan di Unpad dengan menyatakan kalimat berikut:

“Memang sih sekarang dalam masa transisi JFT tidak ada lagi promosi jabatan, tapi kan tetap saja bisa menduduki posisi strategis seperti manajer, nah ketidakjelasan dan subyektifitas Pimpinan dalam pemilihan jabatan manajer saya rasa masih ada”¹⁶

Dari kutipan-kutipan wawancara di atas, dapat dinyatakan bahwa hampir semua informan menyatakan rasa tidak puas terhadap cara Unpad dalam memberikan kebijakan dalam promosi jabatan. Ketidakjelasan parameter dan indikator dalam promosi jabatan menjadi hal yang menjadi sumber ketidakpuasan sebagian besar informan.

Hal ini sejalan dengan Teori Dua Faktor tentang Motivasi Herzberg yang menyatakan bahwa ketiadaan faktor prosedur perusahaan dalam kondisi ekstrinsik dapat menghasilkan ketidakpuasan karyawan.

¹⁵ Kutipan wawancara dengan informan W, tanggal 10 Juli 2018

¹⁶ Kutipan wawancara dengan informan Y, tanggal 10 Juli 2018

(5) Kepuasan kerja tenaga kependidikan di lingkungan kantor pusat dengan indikator Kepenyeliaan

Gambaran kepuasan kerja tenaga kependidikan di lingkungan Kantor Pusat Universitas Padjadjaran dengan indikator Kepenyeliaan dapat tergambarkan melalui kutipan wawancara berikut:

“Pimpinan saya cukup detail dalam meberikan arahan kerja tapi sering tidak konsisten, kayak berdasarkan mood. Kalo dalam mengendalikan bawahan sangat baik, semua punya pegangan kerja. Tapi karena terlalu keras, jadi sebagian orang malah merasa tertekan”¹⁷

Motivasi menjadi hal yang paling disorot oleh para informan yang merasakan ketidakpuasan akan kepenyeliaan, seperti yang tergambar dalam wawancara dengan informan Y sebagai berikut:

“Pimpinan saya mah terlalu pintar jadi autis, jadi kurang interaksi dengan bawahan. Untuk motivasi sih rasanya kurang memuaskan. Arahan pekerjaannya meskipun tidak detail, tapi cukup konsisten, begitupun dalam mengendalikan bawahan cukup memuaskan”¹⁸

Selanjutnya informan U dan N mengkritisi kompetensi Pimpinan dan ketidakadilan dalam memberikan arahan seperti yang tergambar dalam kutipan wawancara berikut:

“Kurang memiliki kompetensi, karena dulunya tidak ngurus hal-hal yang sekarang stafnya kerjakan, jadi seringkali hanya mendengar orang terdekatnya. Kesannya terbalik, bawahan yang mengendalikan atasan asal pintar komunikasi. Kalo untuk motivasi, saya merasa tidak puas, karena

¹⁷ Kutipan wawancara dengan informan Y, tanggal 10 Juli 2018

¹⁸ Kutipan wawancara dengan informan W, tanggal 10 Juli 2018

janganakan motivasi, pekerjaan saya saja tidak terlihat, jadi tidak pernah ada arahan untuk saya”¹⁹

“Di sini mah hanya ada dua orang kepercayaan, jadi berbagai informasi yang Pimpinan sampaikan hanya lewat mereka. Dengan yang lain jarang berinteraksi. Janganakan memberi arahan, mau menghadap Direktur juga takut, belum agenda rapat dan rapat, saya sih kalo boleh kembali ingin ada lagi jabatan struktural”²⁰

Dari kutipan-kutipan wawancara di atas, dapat dinyatakan bahwa hampir semua informan menyatakan ketidakpuasan terhadap Kepenyeliaan dalam masa transisi JFT di Unpad. Kompetensi dan cara memotivasi Pimpinan menjadi faktor yang mendominasi ketidakpuasan tersebut.

Dalam teori Dua Faktor tentang Motivasi Herzberg dikemukakan bahwa mutu supervisi merupakan salah satu faktor dalam kondisi ekstrinsik yang ketiadaannya akan membuat orang merasa tidak puas (dissatisfier).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyimpulkan:

- (1) Kepuasan kerja tenaga kependidikan (tendik) di lingkungan Kantor Pusat Universitas Padjadjaran dalam masa transisi menuju JFT masih belum tercapai. Terdapat indikator-indikator kepuasan kerja, terutama yang menyangkut kondisi ekstrinsik (*job context*) yang mengarah pada ketidakpuasan.
- (2) Implikasi ketidakpuasan kerja tendik di lingkungan Kantor Pusat Universitas Padjadjaran dalam masa transisi terhadap perilaku pegawai di antaranya terjadi sikap apatis dan demotivasi serta kemungkinan gesekan antar pegawai yang jika tidak segera diatasi dapat berpengaruh pada perkembangan organisasi.

¹⁹ Kutipan wawancara dengan informan U, tanggal 10 Juli 2018

²⁰ Kutipan wawancara dengan informan N, tanggal 11 Juli 2018

Merujuk pada simpulan tersebut, Penulis menyarankan:

- (1) Dalam masa transisi menuju jabatan fungsional ini, Unpad sebaiknya lebih mematangkan perencanaan dalam pemetaan pegawai dan peraturan terkait JFT, pola karir dan promosi jabatan di lingkungan Unpad
- (2) Melakukan survey kepuasan kerja yang komprehensif dengan memadukan kuantitatif dan kualitatif riset untuk mengadakan perbaikan pada berbagai aspek yang menciptakan kepuasan kerja agar program-program yang dikembangkan Unpad bagi tendik dapat memberikan hasil yang optimal bagi kemajuan Unpad sebagai PTNBH.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, Okta. 2016. Pengaruh Komunikasi terhadap Kinerja Karyawan dengan Dimediasi oleh Kepuasan Kerja. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3 (1).
- Davis dan Newstrom. 1985. *Perilaku dalam Organisasi (7th ed.)*. Alih Bahasa Agus Dharma. Jakarta. Erlangga.
- Gibson, Ivancevich dan Donnnelly Jr. 1994. *Organisasi*. Alih bahasa Agus Dharma. Jakarta. Erlangga.
- Luthans, Fred. 2006. *Perilaku Organisasi (10th ed.)*. Yogyakarta: ANDI.
- Mariana dan Hadisiwi. 2018. Ekuivokalitas pada Direktorat Sumber Daya Manusia Universitas Padjadjaran Pasca Restrukturisasi Birokrasi. Bandung. Prosiding Organizational Communication Conference (OCC).
- Mariana et al. 2017. Iklim Komunikasi pada Direktorat Sumber Daya Manusia Universitas Padjadjaran. Prosiding Nation Branding-Public Relations Conference.
- Robbins and Judge. 2015. *Perilaku Organisasi 16 (3rd ed.)*. Alih Bahasa Saraswati dan Sirait. Jakarta. Salemba Empat.
- Wibowo. 2013. *Perilaku dalam Organisasi*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Winardiani, Ayu. 2015. Pengaruh Iklim Komunikasi Organisasi dan Tingkat Kepuasan Kerja Terhadap Tingkat Kinerja Karyawan Pasca Merger di PT. Tumbakmas Niagasakti Cabang Semarang. *Jurnal Interaksi*, 4 (2), 117 – 122.

KOMUNIKASI DALAM BUDAYA POPULER KEDAI KOPI

¹Veny Purba, ²Ferdinandus Ngare

Universitas BSI Bandung

PENDAHULUAN

Kopi telah menjadi hal yang menarik untuk diperbincangkan. Ia menjadi sebuah komoditas yang sangat populer. *Coffee itself is a very popular commodity, generating more trade than any other trade good except petroleum (Tucker 2011).* Kopi itu sendiri adalah sebuah komoditas yang populer, menghasilkan lebih banyak keuntungan dari komoditas lainnya selain minyak. Ini menjadi sebuah pembenaran bahwa kopi telah menjadi bagian dari kehidupan perdagangan hingga saat ini. Bisnis kopi dinilai menjanjikan mulai dari hulu dari para petani kopi hingga hilir pada kedai kopi yang menyajikan racikan kopi maupun kopi asli itu sendiri. Selain menjadi sebuah komoditas yang menguntungkan kopi telah dinikmati sebagai minuman berabad-abad lamanya. Kedai kopi yang pada mulanya hanya sebagai tempat meminum kopi di luar rumah, kemudian berkembang menjadi tempat interaksi dalam pembicaraan politik hingga saat ini telah menjadi sebuah tempat bagi budaya baru masyarakat yang ingin berinteraksi, berkomunikasi, negosiasi bahkan menghabiskan waktunya hanya dengan meminum secangkir kopi hitam saja.

Kedai kopi telah berevolusi menjadi tempat untuk berhubungan secara sosial dengan individu lain, lingkungan kerja (melalui akses internet gratis) dan menjadi sebuah simbol bagi para penikmatnya yang menjadi bagian dari komunitas yang lebih besar. Hal ini yang menjadi sebuah dasar bagi budaya kopi itu sendiri. Budaya kopi disini mengacu kepada perilaku spesifik dan interaksi yang

¹ veny.vrb@bsi.ac.id

² ferdinandus.fng@bsi.ac.id

berlangsung pada kopi dan kedai kopi. Mengajak seseorang untuk meminum kopi, membeli kopi ‘cepat saji’ sebelum berangkat kerja di pagi hari, menghabiskan waktu luang dan/atau bekerja di kedai kopi dan bercanda mengenai ketergantungan terhadap kopi adalah contoh dari budaya kopi (Tucker, 2011).

Kedai kopi telah dianggap menjadi ‘tempat ketiga’ atau tempat dimana individu sering berada yang bukan rumah maupun tempat kerja. Hal ini berkaitan dengan sejarah kedai kopi itu sendiri kembali ke kedai kopi abad 70 dan 80, yang mewariskan fungsi ideal kedai kopi sebagai tempat perbincangan publik dan demokratisasi ruang publik. Dari pemaparan diatas terlihat bahwa kedai kopi menjadi sebuah tempat interaksi yang memungkinkan individu saling berinteraksi di luar rumah dan tempat kerja.

Interaksi dalam kedai kopi pun menjadi sebuah bagian dari komunikasi interpersonal individu. Kedai kopi menjadi sebuah ‘media’ dalam interaksi tersebut. Masyarakat kota besar atau urban yang didominasi oleh generasi milenial menjadikan kedai kopi sebagai tempat bertemu, tempat ‘nongkrong’ atau tempat mengerjakan pekerjaannya. Kedai kopi menjadi sebuah tempat transaksi interpersonal, komunikasi antar individu yang lebih bebas dibanding di rumah maupun di tempat kerja. Salah satu hal yang menjadi acuan adalah populernya term ‘ngopi’ bagi generasi milenial. Mereka menggunakan kata tersebut tidak hanya untuk menunjukkan mereka meminum kopi namun lebih merujuk kepada keinginan untuk berkumpul atau ‘nongkrong’ di tempat tertentu yang menjual kopi. Di sini bisa terlihat bahwa kedai kopi tidak hanya dilihat sebagai tempat transaksi ekonomi antara penjual dan penikmat kopi namun juga telah menjadi tempat transaksi komunikasi interpersonal bagi generasi milenial ataupun generasi sebelumnya yang mengikuti perkembangan jaman.

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian terdahulu telah banyak membahas mengenai implikasi sosial pada tempat umum, salah satunya kedai kopi. Penelitian oleh Oldenburg menggambarkan sebuah konsep ruang yang berkaitan dengan tempat umum. Konsep ‘tempat ketiga’

(Oldenburg, 1999) sebagai tempat berkumpul selain rumah yang menjadi ‘tempat pertama’ dan lingkungan pekerjaan sebagai ‘tempat kedua’, dengan seluruh implikasi sosialnya telah diterapkan di berbagai kedai, yang menekankan pada dampak bagi kehidupan konsumennya.

Aspek penting lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini adalah kemungkinan untuk duduk dalam waktu yang lama, kepemilikan dan rasa tidak butuh dikenali dan kesempatan untuk belajar atau bekerja. Hal ini pun dibahas dalam penelitian Waxman dengan memunculkan ide ‘familiar strangers’ (Waxman, 2006), dimana ada tekanan antara keinginan untuk menjadi bagian dari komunitas, dengan perilaku individual seperti rasa memiliki tempat duduk dan keinginan untuk tidak dikenali.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang peneliti gunakan dalam penelitian ini termasuk studi pustaka di tempat umum maupun pribadi, mengobservasi kedai kopi yang terletak di daerah Kota Bandung di Jalan Cisitua Lama dengan nama *Tentrem Kopi* dan *Kesegaran*. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada di sekitar kedai kopi tersebut merupakan daerah indekost mahasiswa dari beberapa perguruan tinggi swasta yang ada di daerah Dipatiukur dan Ganesha. Observasi di tempat ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai bagaimana mahasiswa berkomunikasi serta berinteraksi khususnya di kedai kopi.

Observasi yang dilakukan menggunakan bentuk *non-participant observational study*, menunjukkan tidak ada partisipan atau narasumber yang diwawancarai ataupun diajak bicara selama penelitian. Hal ini dilakukan agar peneliti tidak terlibat secara langsung dalam proses komunikasi dan atau mempengaruhi komunikasi antar personal yang terjadi karena hasil pengamatan yang diharapkan adalah komunikasi dan interaksi yang terjadi secara alamiah di kedai kopi tersebut.

Observasi dilakukan pada hari kerja biasa, dipilih secara acak untuk menghindari bias atau waktu yang bisa bertabrakan dengan periode sibuk di kedai tersebut. Observasi dilakukan di lantai pertama kedai yaitu tempat barista (pembuat

kopi) langsung bertemu dengan pengunjung dan berinteraksi. Lantai pertama memiliki 1 meja ukuran besar untuk 8 orang serta satu meja ukuran sedang untuk 4 orang 1 meja kecil untuk 2 orang serta kursi bar yang berhadapan langsung dengan barista.

Komunikasi yang terjadi pun bisa diamati dalam skala cukup besar (8 orang) hingga skala kecil (2 orang). Waktu penelitian dan observasi dibatasi selama 90 menit dimulai dari jam 20.00 wib. Hal ini ditentukan karena waktu operasional kedai kopi *Tentrem* ini dimulai dari pukul 17.00 hingga 24.00 WIB dan juga dari pra-riset sebelumnya dimana ditemukan bahwa pada pukul 19.30 para pelanggan kedai kopi *Tentrem* mulai berdatangan dan beraktivitas hingga kurang lebih pukul 24.00 WIB. Hal ini pun memperlihatkan kebiasaan mahasiswa yang setelah selesai kuliah sore mereka akan menuju kedai kopi atau kembali dulu ke rumahnya dan datang ke kedai kopi pada malam hari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada saat observasi, muncul beberapa hal terkait dengan penelitian ini. Untuk kejelasan dari analisis ini, peneliti membagi analisis ke dalam 2 (dua) kategori yaitu analisis aktivitas serta analisis komunikasi antar personal. Pembagian ini berdasarkan tujuan utama dari penelitian ini yaitu memahami interaksi yang terjadi dengan diwakili oleh aktivitas dan juga komunikasi yang terjadi yang diwakili oleh komunikasi antar personal. Pembagian analisis ini adalah penggambaran apa yang terjadi secara kasat mata ketika penelitian berlangsung.

Aktivitas utama yang terobservasi adalah bercakap-cakap (ngobrol), karena mayoritas pelanggan datang bersama teman-temannya atau terlihat berbicara dengan kelompok atau pasangannya. Penggunaan komputer jinjing (*laptop*) menjadi aktivitas kedua yang paling umum terlihat. Ada 4 orang pelanggan muda yang menggunakan komputer jinjing dan melakukan pengetikan. Penggunaan *smartphone* pun terobservasi pada beberapa pelanggan meskipun dengan intensitas penggunaan yang tidak terlalu tinggi. Hanya ada dua (2) orang yang terlihat asyik menggunakan *smartphon*enya. Hal ini didukung karena kedai kopi ini

menyediakan fasilitas *wi-fi* gratis.

Secara umum bercakap-cakap menjadi hal yang paling banyak dilakukan di kedai kopi ini dan penggunaan komputer jinjing ataupun *smartphone* pun menjadi hal yang terlihat dalam observasi ini.

Ada beberapa hal menarik yang ditemukan ketika mengamati interaksi interpersonal yang terjadi. Pertama, hanya sedikit pasangan anak muda yang ada disini, yang mendominasi adalah kelompok maupun teman dengan jenis kelamin yang sama. Beberapa individu yang datang sendiri pun teramati ada 3 orang yang datang, namun yang perlu diperhatikan individu-individu yang datang sendiri itu kemudian didekati oleh beberapa individu yang datang belakangan yang pada akhirnya diklasifikasikan sebagai kelompok, dan ini menjadi hal yang paling sering terjadi pada saat observasi.

Penemuan yang cukup menarik pula ketika pengamatan adalah tidak adanya interaksi antar kelompok dimana individu cenderung untuk tetap berkomunikasi dengan teman kelompoknya atau diam sendiri. Bentuk lain dari interaksi antar kelompok ini justru diberikan oleh barista yang berusaha membuat sebuah hubungan personal yang baik dengan para individu yang datang, tidak hanya menanyakan pesannya namun juga berusaha untuk memahami kesukaan dari para pelanggannya dan juga menjelaskan mengenai kopi itu sendiri maupun pertanyaan seputar kopi yang ditanyakan oleh pelanggan. Dalam masa observasi, lima (5) individu teramati, melakukan percakapan yang cukup lama dengan barista, dimana hal ini menunjukkan adanya kedekatan ataupun adanya hubungan yang sudah terjalin sebelumnya.

Hasil pengamatan yang cukup menarik adalah perilaku pelanggan ketika memilih tempat duduk. Tidak ada pelanggan yang duduk di meja bar dan menghadap ke bar. Para pelanggan cenderung untuk memilih duduk di meja lain, meskipun ia datang sendiri. Para pelanggan yang datang sendiri terlihat lebih lama memilih tempat duduk, meskipun kursi di depan bar kosong. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya individu yang datang ke kedai kopi ini biasanya tidak datang sendiri.

Interaksi yang terjadi di sini lebih didominasi oleh anak-anak muda dengan rentang usia antara 18-22 tahun dengan rata-rata adalah mahasiswa. Ini terlihat dari topik pembicaraan mereka yang berkaitan dengan tugas kuliahnya. Pembicaraan oleh Barista pun dilakukan terhadap beberapa anak muda tersebut. Sebagai contoh, ketika ada seorang anak muda yang baru datang dengan temannya, barista dengan ramah langsung menyapa dengan namanya dan langsung menawarkan beberapa varian biji kopi yang ada di kedai kopi tersebut. Dari hal ini kita dapat memahami bahwa anak muda tersebut merupakan pelanggan yang cukup sering datang ke kedai kopi tersebut dan barista mempunyai pemahaman yang cukup mengenai kesukaan orang tersebut. Pengamatan ini tidak dapat dihindari dari kesan ‘menguping’ karena pembicaraan dengan volume cukup keras terjadi di kedai ini dan juga luas kedai yang tidak terlalu besar sehingga jarak antara meja cukup berdekatan.

Beberapa temuan di atas konsisten dengan karakteristik ideal dari sebuah kedai kopi, sebuah tempat untuk bercakap-cakap dan bertukar pikiran. Yang teramati adalah hampir semua individu yang ada di dalam kedai kopi ini terlibat komunikasi dan interaksi dengan anggota kelompoknya masing-masing. Tidak adanya interaksi antar kelompok dapat pula dipengaruhi oleh faktor lingkungan dimana luas kedainya tidak terlalu besar dan juga setiap kelompok mempunyai bahasan yang berbeda, meskipun ketika dilihat dari faktor suara *noise* yang terjadi cukup besar karena beberapa kelompok berkomunikasi dengan volume suara cukup tinggi.

Observasi ini memang tidak bisa menyediakan data mendalam mengenai motivasi dan pengalaman para individu karena ini hanyalah sebuah observasi eksternal, namun fakta bahwa individu tetap merasa nyaman menunggu temannya dalam jangka waktu cukup lama maupun rasa aman meninggalkan barangnya di mejanya sepertinya mengindikasikan kepercayaan dan kedekatan yang juga digambarkan oleh Waxman (2006). Di sisi lain tidak adanya interaksi antar kelompok yang berasal dari hasil observasi memperlihatkan bahwa individu akan tetap berinteraksi dengan kelompoknya sendiri sehingga sedikit kemungkinan terbentuknya sebuah komunitas nyata di kedai kopi ini. Lebih jauh ketika berbicara

tentang pemilihan tempat duduk dimana sangat jarang orang yang memilih duduk di kursi bar dapat menunjukkan bahwa lebih menyenangkan interaksi dengan orang yang sudah dikenalnya, dan ketika mereka belum mengenal dengan pribadi barista mereka cenderung untuk duduk ditempat lain. Penelitian lain yang lebih mendalam sangat diperlukan untuk bisa membahas fenomena ini dengan lebih rinci secara kualitatif untuk membahas pengalaman mendalam dari individu. Apakah sebuah interaksi yang mampu membentuk komunitas dapat hadir dalam kedai kopi sesuai dengan karakteristik kedai kopi pada awalnya? atau telah bergeser menjadi sebuah keinginan untuk hanya sekedar menikmati secangkir kopi dengan anonimitas, penghargaan kepada privasi individu ?

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil temuan dalam pengamatan ini dapat menjadi lebih detail dan mendalam lagi jika observasi yang dilakukan bisa lebih lama waktunya dan juga lebih sering frekuensinya. Ini yang membuat observasi ini tidak dapat menjadi acuan bagi kedai kopi lainnya karena pengamatan hanya dilakukan di satu kedai kopi saja. Berbagai faktor budaya dapat mempengaruhi hasil dari penelitian terhadap kedai kopi, mulai dari budaya kopi di daerah tersebut dan juga budaya individunya sendiri.

Aktivitas yang teramati disini tetap menggambarkan karakteristik dari sebuah kedai kopi yaitu menjadi tempat untuk bercakap-cakap. Hal ini juga ditambah dengan perkembangan teknologi dimana tidak lagi hanya didominasi oleh percakapan namun penggunaan komputer jinjing dan gawai (*gadget*) menjadi hal yang umum terjadi di kedai kopi tersebut.

Interaksi antar personal pun terjadi di dalam kelompoknya saja tidak ada interaksi antar kelompok yang teramati. Ini menunjukkan bahwa individu masih menjunjung tinggi privasinya meskipun berada di dalam kelompoknya. Interaksi antar barista dan pelanggan pun lebih banyak didasari karena kedekatan personal sebelumnya, meskipun staf dari kedai kopi dituntut untuk ramah pada setiap pelanggannya. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi antar personal yang terjadi

telah didahului dengan kedekatan terlebih dahulu. Terakhir, pemilihan tempat duduk pun menunjukkan bahwa individu lebih nyaman ketika berinteraksi dengan individu lain yang sudah mereka kenal dibandingkan dengan memulai interaksi baru dengan individu yang baru mereka kenal pada saat itu, meskipun hal ini tidak bisa menjadi generalisasi pada setiap interaksi personal yang terjadi di kedai kopi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ellis, Markman 2004. *The Coffee House: A Cultural History*. Orion Publishing Group Ltd.
- Oldenburg, R. 1999. *The Great Good Place*. New York: Marlowe & Company.
- Said, Graioud. 2007. *A Place on the Terrace: Café Culture and the Public Sphere in Morocco*. *The Journal of North African Studies*, 12 (4), 531-550.
- Tucker, Catharine. 2011. *Coffee Culture: Local experiences, global connections*. Routledge.
- Waxman, L. 2006. The Coffee Shop: Social and Physical factors Influencing Place Attachment. *Journal of Interior Design* 31(3), 35-5.

KOMUNIKASI KESEHATAN

REVOLUSI KIA SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI KESEHATAN DI KABUPATEN SUMBA TIMUR, NTT

Jenny Ratna Suminar, Purwanti Hadisiwi, Nindi Aristi

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Pemerintah selalu berupaya untuk meningkatkan kesehatan dan kualitas hidup anak, karena masih banyak daerah dengan tren kematian anak yang begitu tinggi. Pada tahun 2015, Bappenas dalam Laporan Perkembangan Pencapaian Tujuan Pembangunan Milenium Indonesia menyampaikan data mengenai tingginya kematian anak pada usia hingga satu tahun, yaitu sepertiganya. Sebesar 80 persen kematian neonatal terjadi pada minggu pertama dalam satu bulan pertama setelah kelahiran. Data ini menunjukkan masih rendahnya status kesehatan ibu dan anak khususnya pada masa persalinan dan segera sesudahnya. Selain itu, yang menjadi perhatian adalah perilaku ibu hamil dan keluarga serta masyarakat yang bersifat kurang baik bagi perkembangan kehamilan sehat, persalinan yang aman dan perkembangan dini anak.

Provinsi Nusa Tenggara Timur menjadi sebagai salah satu provinsi yang dalam catatan Bappenas pada kurun waktu tahun 2010-2014 menunjukkan angka kematian anak yang cukup signifikan, khususnya di Kabupaten Sumba Timur. Data statistik Kabupaten Sumba Timur menunjukkan total angka kematian anak (meliputi angka kematian bayi dan angka kematian balita) pada tahun 2013 sebesar 42 kasus, sedangkan pada tahun 2014 sebesar 218 kasus. Terjadi peningkatan yang cukup drastis dari tahun 2013 ke tahun 2014 yang tentunya merisaukan.

Tantangan utama yang harus dihadapi untuk menekan angka kematian anak, seperti yang tercantum dalam laporan Bappenas tahun 2015, adalah bagaimana upaya mengubah kebiasaan masyarakat termasuk keluarga, terutama kebiasaan hidup bersih dan sehat. Hal ini termasuk bagaimana upaya meningkatkan pelayanan kesehatan serta memperbaiki akses, memperkuat mutu manajemen terpadu penyakit bayi dan balita, memperbaiki kesehatan lingkungan termasuk masalah air bersih dan sanitasi, pengendalian penyakit menular, dan pemenuhan kebutuhan gizi yang cukup. Untuk hal inilah, Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Timur mencanangkan program Revolusi KIA sebagai upaya menurunkan angka kematian ibu dan anak. Ini pula yang menjadi tujuan dari penelitian, yaitu untuk mengelaborasi: 1) Apa dan bagaimana Program Revolusi KIA untuk Kabupaten Sumba Timur; 2) Bagaimana implementasi Revolusi KIA di Kabupaten Sumba Timur dalam rangka menurunkan angka kematian anak.

Komunikasi Kesehatan

Saat ini, komunikasi kesehatan telah menjadi bidang kajian yang banyak memiliki peranan pada berbagai persoalan kesehatan. Hal ini senada dengan apa yang dikemukakan oleh Renata Schiavo, yaitu bahwa komunikasi kesehatan merupakan bidang yang tengah berkembang dan semakin penting dalam kesehatan masyarakat, perawatan kesehatan, sektor *non-profit* serta sektor privat (Schiavo, 2014, 3).

Ditinjau dari segi pengertiannya, terdapat beragam definisi komunikasi kesehatan. Menurut *Centers for Disease Control and Prevention* (CDC) Amerika Serikat, komunikasi kesehatan merupakan kajian dan bagaimana pemanfaatan strategi komunikasi untuk menginformasikan dan memengaruhi keputusan individu dan komunitas

yang dapat meningkatkan kesehatan. Sedangkan menurut Alo Liliweri, komunikasi kesehatan didefinisikan sebagai proses upaya mengembangkan atau membagi pesan kesehatan kepada *audiens* tertentu dengan maksud dan tujuan untuk memengaruhi pengetahuan, sikap, keyakinan mereka tentang pilihan perilaku hidup sehat. Lebih lanjut lagi, Renata Schiavo memberikan definisi yang komprehensif berdasarkan pemahaman atas berbagai definisi komunikasi kesehatan :

Health communication is a multifaceted and multidisciplinary field of research, theory, and practice. It is concerned with reaching different populations and groups to exchange health-related information, ideas, and methods in order to influence, engage, empower, and support individuals, communities, health care professionals, patients, policymakers, organizations, special groups and the public, so that they will champion, introduce, adopt, or sustain a health or social behavior, practice, or policy that will ultimately improve individual, community, and public health outcomes. (Schiavo, 2014, 9)

Berdasarkan definisi di atas dapat dilihat bahwa komunikasi kesehatan merupakan suatu bidang kajian, teori, dan praktik yang multidisipliner dan multifaset. Hal ini berarti komunikasi kesehatan beririsan dengan berbagai kajian lain yang relevan. Komunikasi kesehatan juga menitikberatkan perhatiannya untuk menjangkau berbagai populasi dan kelompok untuk bertukar informasi yang berkaitan dengan kesehatan, gagasan dan metode dengan tujuan mempengaruhi, melibatkan, memberdayakan dan mendukung individu, komunitas, profesional dalam bidang kesehatan, pasien, pembuat kebijakan, organisasi, publik dan kelompok khusus sehingga mereka akan menguasai, memperkenalkan, mengadopsi atau memelihara suatu perilaku kesehatan atau sosial, praktik,

atau polisi yang secara signifikan dapat meningkatkan kesehatan individu, kelompok maupun publik.

Uraian atas definisi komunikasi kesehatan juga menunjukkan tujuan dari komunikasi kesehatan, yaitu sebagai berikut (Schiavo, 2014, 8-9) : 1) *To inform and influence (individual and community) decisions*; 2) *Motivating individuals and key groups*; 3) *Change behavior, achieve social and behavioral results*; 4) *Increase knowledge and understanding of health-related issues*; 5) *Empowers people*; 6) *Exchange, interchange of information, two-way dialogue*; and 7) *Engaging*.

Komunikasi kesehatan secara instrinsik, berhubungan dengan dampaknya yang potensial terhadap populasi rentan dan tak terlayani (*vulnerable and underserved*) (Schiavo, 2014, 6). Populasi rentan (*vulnerable*) mencakup kelompok yang memiliki risiko yang lebih tinggi terhadap minimnya kesehatan fisik, psikologis maupun sosial dalam ketidakhadiran kondisi memadai yang merupakan luaran suportif atau positif. Ada pun yang termasuk dalam populasi ini yaitu anak-anak, lansia, penyandang disabilitas, populasi migran, serta kelompok khusus yang dipengaruhi oleh stigma dan diskriminasi. Sedangkan populasi yang tak terlayani (*underserved*) meliputi kelompok komunitas spesifik secara geografis, etnis maupun sosial yang tidak memiliki akses yang cukup terhadap pelayanan kesehatan atau komunitas serta infrastruktur dan informasi (Schiavo, 2014, 6).

Sebagai sebuah bidang kajian, komunikasi kesehatan memiliki karakteristik atau ciri khas tersendiri yang membedakannya dengan bidang lain. Berikut ini merupakan karakteristik dari komunikasi kesehatan menurut Renata Schiavo (2014, 9-22) :

- Berpusat pada manusia
- *Evidence-Based*

- Multidisipliner
- Strategis
- Berorientasi pada proses
- *Cost effective*
- Kreatif dalam dukungan strategi
- Spesifik audiens dan media
- Membangun hubungan
- Menargetkan hasil perilaku dan pengaruh
- Inklusif pada kelompok yang rentan dan tidak terlayani

Dalam konteks penelitian mengenai angka kematian bayi ini, komunikasi kesehatan menjadi bidang yang dijadikan fokus permasalahan. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, komunikasi kesehatan, berhubungan dengan dampak terhadap populasi rentan. Terkait hal tersebut, peneliti melihat ibu dan bayi di Nusa Tenggara Timur sebagai populasi rentan. Terutama terkait dengan masih belum optimalnya kesehatan ibu dan bayi serta masih tingginya angka kematian bayi di daerah tersebut. Untuk itu, intervensi komunikasi kesehatan merupakan salah satu hal yang dibutuhkan untuk dapat menekan angka kematian bayi.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini memfokuskan pada Program Revolusi KIA yang dicanangkan Pemerintahan Provinsi Nusa Tenggara Timur sebagai solusi yang diupayakan dalam menghadapi persoalan angka kematian anak yang sangat memprihatinkan. Berangkat dari kasus kematian anak bahkan ibu melahirkan yang cukup tinggi jika dibandingkan provinsi lain, sehingga penelitian ini harus dilakukan guna mengetahui bagaimana program ini

diimplementasikan khususnya di Kabupaten Sumba Timur sebagai salah satu kantong masalah.

Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Ketika melakukan wawancara, peneliti menggunakan pedoman wawancara yang berisi garis besar pertanyaan yang ditanyakan kepada narasumber sehinggamemungkinkan adanya pertanyaan baru yang muncul berdasarkan jawaban, jadi wawancara yang dilakukan memang mengalir namun tetap sesuai dengan arah informasi yang memang ingin didapatkan. Jenis observasi yang dilakukan observasi nonpartisipan, artinya peneliti tidak terlibat dalam kegiatan tersebut sehingga cara ini adalah sebuah prosedur yang dengannya peneliti mengamati tingkah laku sekelompok orang atau komunitas dalam keadaan ilmiah, tentu saja peneliti tidak melakukan partisipasi terhadap kegiatan di lingkungan yang diamati tersebut.

Teknik analisis dan interpretasi data yang digunakan menurut Creswell (2012, 274-278) yang terdiri dari enam langkah diintisarikan seperti berikut ini. Langkah 1 : mempersiapkan dan mengolah data untuk selanjutnya dianalisis. Langkah 2 : membaca seluruh data. Langkah 3 : menganalisis secara detail dengan melakukan *coding* data. Langkah 4 : proses *coding* ini dilakukan untuk mendeskripsikan *setting*, orang-orang, kategori-kategori, tema-tema yang coba dianalisis. Langkah 5 : menyajikan deskripsi dan tema-tema dalam narasi kualitatif. Langkah 6 : menginterpretasi data.

Teknik uji validasi data yakni mentriangulasi sumber data yang berbeda (melalui wawancara dengan masyarakat/ibu hamil/ibu melahirkan, tenaga kesehatan di puskesmas/polindes, kepala dinas kesehatan) serta melakukan tanya-jawab dengan sesama rekan peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kematian Ibu menurut definisi WHO adalah kematian selama kehamilan atau 42 hari setelah kelahiran. Angka kematian ibu dan anak di Indonesia masih cukup tinggi. Tahun 2012, Survei Demografi Kesehatan Indonesia (SDKI) menyatakan bahwa AKI di Indonesia adalah 359 per 100.000 kelahiran hidup, sedangkan angka kematian bayi (AKB) adalah 32 per 1.000 kelahiran hidup. Target penurunan AKI secara global pada tahun 2030 adalah 70 kematian per 100.000 kelahiran hidup. Indonesia telah mengalami kemajuan yang signifikan dalam upaya penurunan kematian bayi dalam beberapa dekade terakhir. Penyebab kematian ibu masih didominasi oleh pendarahan, selebihnya disebabkan oleh infeksi, hipertensi, abortus, patrus lama, dan lain-lain.

Angka Kematian Bayi (AKB) Indonesia dari data yang terekam sejak tahun 1960 adalah 128 per 1.000 kelahiran hidup. Kemudian tahun 1989 terjadi penurunan angka ini menjadi 68 per 1.000 kelahiran hidup, yang selanjutnya pada tahun 1992 sebesar 57 dan 46 pada tahun 1995. Ini artinya bahwa rata-rata penurunan pada dekade 1990-an adalah lima persen per tahun, hal ini menunjukkan sedikit lebih tinggi daripada dekade 1980-nya yaitu sebesar empat persen per tahun. Walaupun data pencapaian telah begitu menggembirakan, tingkat kematian bayi di Indonesia masih tergolong tinggi jika dibandingkan dengan negara-negara anggota ASEAN, yaitu 4,6 kali lebih tinggi dari Malaysia; 1,3 kali lebih tinggi dari Filipina; dan 1,8 kali lebih tinggi dari Thailand. Ada pun penyebab kematian bayi di Indonesia disebabkan oleh Bayi Berat Lahir Rendah (BBLR), kekurangan oksigen (asfiksia), hipotermia (keedinginan, imaturitas, infeksi).

Hasil Survei Kesehatan Nasional (Surkesnas) pada tahun 2004, menyebutkan bahwa angka kematian Ibu (AKI) di Indonesia adalah 307

per 100.000 kelahiran hidup, sedangkan data khusus untuk NTT adalah 554 per 100.000 kelahiran hidup. Selanjutnya pada tahun 2007 Survei Demografi Kesehatan Indonesia mendeskripsikan terjadi penurunan AKI menjadi 228 per 100.000 kelahiran hidup dan di NTT sendiri angkanya menjadi 306 per 100.000 kelahiran hidup. Walaupun data menunjukkan adanya penurunan tapi angka ini masih dikatakan tinggi jika dibandingkan dengan angka nasional. Demikian pula angka kematian bayi (AKB), pada tahun 2004, Nasional 52 per 1000 kelahiran hidup turun menjadi 34 per 1000 kelahiran hidup sementara itu data untuk NTT tercatat terjadi penurunan dari 62 menjadi 57 per 1000 kelahiran hidup (SURKESNAS, 2004). Hasil Riset Kesehatan Dasar (Riskesmas) tahun 2007 menyatakan bahwa di Provinsi NTT pertolongan persalinan sebesar 77.1% dilakukan di rumah, sedangkan data mengenai siapa yang melakukan pertolongan persalinan adalah 46.2% ditolong oleh dukun bersalin dan 36.5% ditolong oleh bidan.

Berbagai upaya sebenarnya sudah dilakukan untuk menurunkan angka kematian ibu dan bayi di Provinsi NTT, walaupun demikian angka kematian ibu dan angka kematian bayi tetap masih diatas rata-rata nasional. Untuk itulah pemerintah mengeluarkan Program Revolusi KIA yang dibuat untuk menghadapi persoalan tingginya angka kematian ibu dan anak ini.

Revolusi KIA

Revolusi KIA adalah sebuah program yang merupakan salah satu bentuk upaya yang sungguh-sungguh untuk mencapai percepatan penurunan kematian ibu melahirkan dan bayi baru lahir dengan cara-cara yang luar biasa. Salah satu caranya adalah melalui persalinan pada fasilitas pelayanan kesehatan yang memadai dan siap selama 24 jam

(seperti yang sudah dilakukan di negara-negara seperti Srilanka, Malaysia dan Singapura). Revolusi KIA ini dilakukan karena kematian ibu dan bayi baru lahir di Provinsi NTT masih tinggi dibandingkan dengan angka Nasional. Berbagai upaya yang selama ini telah banyak dilakukan belum mampu mengangkat posisi NTT dimata Nasional, sehingga harus diupayakan mengatasi masalah ini dengan cara-cara yang luar biasa.

Fasilitas kesehatan yang memadai dan siap 24 jam adalah fasilitas pelayanan kesehatan yang siap memberikan pelayanan 24 jam serta memenuhi standar dari setiap aspeknya, yaitu :

- Aspek SDM (Sumber Daya Manusia);
- Aspek Peralatan;
- -Aspek Obat, Bahan dan Perbekalan Kesehatan;
- Aspek Bangunan;
- Aspek Sistem (termasuk *Standard Operating Procedure/SOP*, Prosedur Tetap dan Sistem Rujukan); dan
- Aspek Penganggaran.

Selain penyediaan fasilitas pelayanan kesehatan, pemerintah provinsi NTT melalui Dinas Kesehatan membuat program khusus mengenai jaminan persalinan. Ibu hamil adalah sasaran utama dari program ini tanpa kecuali termasuk perbedaan status sosial ekonomi, semua harus mendapatkan jaminan layanan. Program ini melayani fasilitas kesehatan pemerintah dan swasta yang memiliki ikatan kerjasama di antara keduanya. Di samping itu, program Jampersal ini bertujuan pula untuk memberikan layanan kesehatan kepada semua ibu hamil selama masa kehamilan, saat persalinan, pasca ibu melahirkan dan layanan untuk bayi serta memberikan pelayanan mengenai keluarga berencana. Melalui program ini diharapkan prosentase ibu hamil yang melakukan persalinan

dapat ditolong oleh tenaga kesehatan bisa dilakukan hampir di semua kota dan kabupaten di Provinsi NTT.

Selanjutnya program layanan ini jugamemberikan jaminan kesehatan bagi Ibu dan anak, program kesehatan lain yang dilakukan adalah melalui kerjasama pemerintah Indonesia melalui Kementerian Kesehatan dan Pemerintah Australia melalui *departemen of foreign affairs and trade* (DFAT) yang bersepakat untuk bekerjasama melalui beberapa program seperti program kemitraan untuk kesehatan ibu dan bayi baru lahir (AIPMNH). Hal ini dilakukan sejak tahun 2009 lalu khusus di Nusa Tenggara Timur guna memperkuat sistem kesehatan sehingga kualitas pelayanan kesehatan untuk masyarakat khususnya bagi ibu dan anak. Kerjasama tersebut antara lain melalui program *Australia Indonesia Partnership of Health Systems Strengthening* (AIPHS) dan Pendidikan Jarak Jauh (PJJ). Program ini diharapkan agar supaya tenaga kesehatan, seperti perawat dan bidan bisa memiliki kompetensi yang lebih baik untuk menjalankan pelayanan kesehatan yang dilakukannya.

AIPHSS memfokuskan pada sistem pelayanan kesehatan, kualitas sumber daya manusia dan perbaikan manajemen, serta sistem pembiayaan kesehatan. Ketiga komponen ini diharapkan memberi kontribusi besar terhadap perbaikan sistem kesehatan secara keseluruhan. Data di lapangan ternyata pada pelaksanaan program tersebut, ditemukan kendala seperti kondisi keadaan masyarakat yang masih menganut kepercayaan tertentu yang berkaitan dengan adat dan budaya, adanya sikap dan keyakinan yang salah terhadap fasilitas kesehatan, dan perilaku enggan untuk mengunjungi puskesmas atau rumah sakit, sumber daya manusia yang terbatas dan minimnya fasilitas sarana dan prasarana yang kurang memadai.

Sedangkan PJJ adalah salah satu cara untuk mengatasi permasalahan dalam bidang pelayanan kesehatan salah satunya adalah kurangnya kualitas sumber daya manusia. Di Indonesia tercatat ada sekitar 116.000 tenaga perawat dan bidan yang sedang memberikan pelayanan kesehatan dan tersebar di seluruh pelosok kabupaten/kota di Indonesia yang masih memiliki ijazah setara SMA dan Diploma I atau belum setara Diploma III. Kondisi ini bertentangan dengan peraturan dan kebijakan kemenkes yakni Permenkes Nomor 17 Tahun 2013 dan Permenkes No 1464/Menkes/Per/X/2010 yang menyatakan bahwa jenjang minimum tenaga perawat dan bidan itu minimal setingkat ahli madya atau setara Diploma III. Belum lagi rasio jumlah tenaga kesehatan dan ibu yang memerlukan pelayanan persalinan yang kurang ideal menjadikan tenaga kesehatan khususnya bidan cukup dibuat sibuk dalam melayani ibu hamil (hasil wawancara bidan Eda di Puskesmas Pandawai).

Kondisi kualitas SDM kesehatan serta jumlah rasio yang kurang ideal ini mengakibatkan tidak maksimalnya pelayanan kesehatan yang diberikan perawat dan bidan kepada masyarakat. Terutama mereka yang bertugas di daerah terpencil, perbatasan dan kepulauan (DTPK) serta daerah bermasalah kesehatan (DBK) seperti di pelosok yang ada di NTT, Papua, Papua Barat dan Kalimantan Timur. Untuk bisa meningkatkan kualitas SDM perawat dan bidan maka dilaksanakan program PJJ.

Dari beragam upaya yang dilakukan pemerintah untuk menurunkan angka kematian ibu dan anak di NTT, angka kematian ibu dan anak pada tahun 2015 masih menunjukkan angka yang tinggi sebagaimana dijelaskan sebelumnya. Untuk itulah diperlukan penelitian yang dapat memberikan jawaban atas polemik dari permasalahan tersebut. Sesungguhnya program kesehatan yang diberikan pemerintah sudah banyak sekali yang sifanya mengacu kepada berbagai hal yang berkaitan

dengan perbaikan fasilitas. Di samping itu, nampaknya perlu juga mendapat perhatian mengenai program kesehatan yang dapat meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan ibu dan anak yang dirasakan masih sedikit.

Dokter Chrisnawan Tri Haryantana, Kepala Dinas Kesehatan Kabupaten Sumba Timur, mengatakan bahwa Bupati Malaka, Step Pujasera merancang satu kegiatan Revolusi penyelamatan persalinan dimana intinya semua ibu hamil harus bersalin di fasilitas kesehatan yang memadai, dan itu adalah upaya yang signifikan untuk turunkannya angka ibu yang meninggal. Hal menarik dari program Revolusi KIA adalah moto yang diusungnya yaitu : “Datang Satu Pulang Dua, Lebih Juga Boleh. Tidak Boleh Satu Apalagi Nol”. Ini artinya ibu hamil datang ke fasilitas kesehatan, maka ketika ia pulang harus dengan membawa satu bayi yang sehat atau lebih (jika kembar), jangan sampai ibu pulang tanpa bayi atau bayi pulang tanpa ibu apalagi tidak pulang keduanya (terjadi kematian ibu atau bayi atau keduanya). Pada intinya adalah sebuah persalinan menjadikan ibu serta bayi pulang ke rumah dalam keadaan sehat dan selamat.

Revolusi KIA dikatakan sukses atau berhasil dengan dua kategori, keberhasilan antara dan keberhasilan akhir yang masing-masing punya indikator. Ada pun pijakan atau landasan pelaksanaan penetapan Revolusi KIA di Sumba Timur termuat dalam payung hukum berbentuk Perda No.3/2011, dimana kegiatan-kegiatan implementasi Revolusi KIA diwujudkan dalam :

- Program Sister Hospital
- Program PML bagi Puskesmas, RSUD dan Dinas Kesehatan Kabupaten serta Dinas Kesehatan Provinsi
- Program Sikda

- Sistem Rujukan
- Sistem Pelayanan Darah
- Pendidikan dokter spesialis untuk obgyn dan anak, bekerjasama dengan Universitas Brawijaya Malang, FK Undana, serta RSUD.

Berdasarkan kunjungan tim peneliti ke Kabupaten Sumba Timur, gaung Revolusi KIA ini terdengar secara jelas di setiap instansi kesehatan (Dinas Kesehatan, Puskesmas, Polindes), hanya perwujudan-perwujudan RKIA masih terdengar implisit dalam pengertian beberapa anggota masyarakat yang ditemui menyatakan belum mengetahui program ini. Untuk itulah diperlukan evaluasi sosialisasi program ini termasuk bagaimana media komunikasi yang digunakan agar tepat guna dan tepat sasaran. Walaupun demikian diakui memang untuk para tenaga kesehatan menyebutkan keberadaan program RKIA sangat membantu mereka dalam menjalankan tugasnya. Untuk itu perlunya gaung perwujudan RKIA bukan hanya di setiap instansi kesehatan sehingga bukan hanya tenaga kesehatan semakin mengerti dan paham terkait keberlangsungan RKIA di kabupaten Sumba Timur ini tetapi seluruh komponen yang memang berkepentingan dengan masalah kesehatan yaitu semua unsur masyarakat tanpa kecuali.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dari penelitian ini adalah:

1. Program Revolusi KIA adalah upaya pemerintah untuk menurunkan angka kematian ibu dan anak dengan beberapa penekanan pada fasilitas yang disediakan dan SDM yang memadai.
2. Implementasi revolusi KIA di Kabupaten Sumba Timur dengan menyediakan fasilitas persalinan yang memadai dan terjangkau bagi ibu melahirkan. Hal ini sesuai dengan moto dari program

Revolusi KIA yaitu upaya setiap ibu yang melakukan persalinan harus pulang dengan selamat dan sehat demikian pula dengan bayi yang dibawanya pulang ke rumah.

Ada pun saran yang disampaikan adalah:

1. Perlu adanya penguatan mengenai sosialisasi program Revolusi KIA bagi masyarakat pada umumnya agar mendapat dukungan dari semua pihak karena masalah kesehatan ibu dan anak adalah tanggung jawab Bersama.
2. Penurunan angka kematian ibu dan anak yang semakin baik bukan berarti menyurutkan semangat melanjutkan program ini. Demi mencapai tingkat kesehatan ibu dan anak yang merata.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Sumba Timur. (2017). *Sumba Timur dalam Angka 2017*. Badan Pusat Statistik
- Bappenas. (2015). *Laporan Perkembangan Pencapaian Tujuan Pembangunan Milenium Indonesia tahun 2015*. Jakarta : Bappenas.
- Creswell, John W. (2012). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hernandez, Lyla M. (2013). *Health Literacy: Improving Health, Health Systems, and Health Policy Around The World, Workshop Summary*. Washington DC: The National Academies Press.
- <http://regional.kompas.com/read/2016/08/16/11274471/kisah.hamba.dan.tuan.dari.sumba?page=2a>, diakses pada 29 Oktober 2017.
- <http://www.depkes.go.id>, diakses pada 27 Oktober 2017.
- <http://www.sumbatimurkab.go.id/kecamatan-kota-waingapu.html>, diakses pada 27 Oktober 2017.
- <http://www.wacana.co/2012/04/merapu-ajaran-dan-kepercayaan-leluhur-masyarakat-sumba/>, diakses pada 29 Oktober 2017.
- <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20161127173904-269-175655/mengenal-lebih-dekat-ritual-sakral-marapu/>, diakses pada 29 Oktober 2017.
- Liliweri, Alo. (2009). *Dasar-Dasar Komunikasi Kesehatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Nurkhasanah. (2015). *Hubungan Antara Tingkat Literasi Kesehatan dengan Self Efficacy pada Pasien Diabetes Mellitus Tipe 2 di Kabupaten Sleman*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Schiavo, Renata. (2014). *Health Communication: Theory and Practice*. San Fransisco: Jossey-Bass.

**KOMUNIKASI TERAPEUTIK DALAM PERAWATAN PALIATIF
BAGI PASIEN DIABETES DI RUANG ICU
(Studi Fenomenologi Mengenai Komunikasi Terapeutik dalam Perawatan
Paliatif bagi Pasien Diabetes di Ruang ICU)**

¹M. Al Assad R., ²Purwanti Hadisiwi, ³Susanne Dida

Program Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Tidak semua pasien mengetahui apa yang disebut dengan perawatan paliatif. Mengkomunikasikan kepada pasien berupa semangat serta dukungan secara psikososial dan spiritual dimana bagian dari perawatan paliatif yang di berikan oleh petugas medis kepada pasien. Komunikasi terapeutik dalam perawatan paliatif tidak semua dapat di terima dengan baik oleh pasien. Perawatan paliatif adalah keadaan emosional, social, dan spiritual seorang pasien dapat dikatakan tidak menentu, dimana hal tersebut dapat mempersulitnya untuk memahami tindakan penyedia tenaga kesehatan yang non-medis (Jhonston, 2005).

Perawatan paliatif yang berbasis komunikasi terapeutik ini tidak semua dapat diterima oleh pasien dengan efektif. Memerlukan komunikasi terapeutik yang efektif dan keterampilan interpersonal yang dilakukan oleh tenaga kesehatan. Dalam berkomunikasi tenaga kesehatan tidak semua mempelajari bagaimana komunikasi yang baik. Komunikasi terapeutik yang efektif dapat di pengaruhi oleh beberapa factor seperti budaya, ikatan emosional, pendidikan,

¹ muhammad17113@mail.unpad.ac.id

² purwanti@unpad.ac.id

³ susanne.dida@unpad.ac.id

situasi, dan harapan. Dimana tenaga kesehatan perlu memerhatikan hal tersebut sebelum melakukan perawatan paliatif

Alasan perawatan paliatif untuk diberikan kepada pasien yang sering ditemui adalah adanya kejadian-kejadian yang dapat mengancam diri pasien. Permasalahan yang dialami oleh pasien yang membutuhkan perawatan paliatif meliputi psikologi, hubungan social, konsep diri, masalah dukungan keluarga serta masalah pada aspek spritiual (Campbell, 2013). Pada perawatan paliatif prinsip yang harus ada adalah bagaimana petugas kesehatan menghormati dan menghargai martabat serta harga diri pasien dan keluarganya (Ferrel & Coyle, 2007). Perkembangan perawatan paliatif di Indonesia masih belum merata. Tidak semua rumah sakit di indonesia dapat menyediakan perawatan paliatif kepada pasien. Sedangkan pasien membutuhkan pelayanan perawatan paliatif yang bermutu, komprehensif dan holistik untuk menghadapi penyakit yang mengancam Jiwa.

Hasil studi terdahulu yang telah dilakukan di salah satu rumah sakit swasta mengatakan bahwa perawatan paliatif yang diberikan kepada pasien lebih berfokus kepada masalah fisik, sehingga pasien tersendiri tidak mengetahui dan mengerti mana perawatan paliatif dan mana perawatan biomedis. Hasil studi penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan di rumah sakit UK mengutarakan bahwa rumah sakit tersebut telah memberikan perawatan paliatif yang baik dan tersampaikan oleh pasien (Jhonston, 2005). Pasien mendapatkan perawatan paliatif berupa komunikasi yang efektif dan tidak efektif, akan tetapi tetap sebagai sarana pembangun hubungan therapeutic antara penyedia jasa kesehatan dan pasien. Pasien dan perawat juga setuju bahwa karakteristik terpenting dari perawatan paliatif adalah keterampilan komunikasi interpersonal, dan kualits lainnya seperti kebaikan, kehangatan, belas kasih, dan kejujuran.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui secara spesifik mengenai pengalaman komunikasi terapetik dalam perawatan paliatif bagi pasien diabetes

di ruang ICU. Maka pertanyaan yang tepat untuk memaparkan hal tersebut adalah; (1) Bagaimana pasien kritis memaknai penyakit yang menyebabkannya dirawat di ICU? dan (2) Bagaimana pasien kritis memaknai tindakan petugas kesehatan terhadap dirinya?. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah; (1) untuk memberikan informasi mengenai makna perawatan paliatif bagi pasien kepada tenaga penyedia kesehatan. (2) diharapkan dapat bahan acuan dalam peningkatan ilmu mengenai perawatan paliatif.

Komunikasi Terapeutik

Komunikasi terapeutik adalah komunikasi yang direncanakan secara sadar, bertujuan dan kegiatannya dipusatkan untuk kesembuhan pasien (Purwanto, 1994). Komunikasi terapeutik selalu mempunyai tujuan atau arah yang spesifik dalam berkomunikasi, yang mana tidak jauh dari untuk kesembuhan pasien. Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi terapeutik merupakan komunikasi yang direncanakan secara sadar, bertujuan dan kegiatannya difokuskan untuk kesembuhan pasien dan membina hubungan yang antara tenaga kesehatan dan pasien.

Menurut Vancarolis (1990) dalam Purwanto (1994) fungsi komunikasi terapeutik adalah untuk mendorong dan menganjurkan kerjasama antara perawat-klien melalui hubungan perawat-klien. Perawat berusaha mengungkapkan perasaan, mengidentifikasi dan mengkaji masalah serta mengevaluasi tindakan yang dilakukan dalam perawatan.

Dwidiyanti (2008) mengungkapkan bahwa seorang perawat profesional selalu mengupayakan untuk berperilaku terapeutik, yang berarti bahwa tiap interaksi yang dilakukan menimbulkan dampak terapeutik yang memungkinkan klien untuk tumbuh dan berkembang.

Perawatan Paliatif

Komunikasi terapeutik dalam perawatan paliatif adalah perawatan yang dilakukan secara aktif pada penderita yang sedang sekarat atau dalam fase

terminal akibat penyakit yang dideritanya. Perawatan paliatif merupakan suatu pendekatan yang dilakukan oleh penyedia tenaga kesehatan dalam melaksanakan perawatan pasien yang terintegrasi dengan terapi pengobatan untuk mengoptimalkan kualitas hidup pasien dengan penyakit kronis atau mengancam jiwa (*National Consensus Project for Quality Palliative Care*, 2009). Perawatan paliatif juga merupakan suatu pendekatan aktif yang mencakup pendekatan secara fisik, sosial, emosional, spiritual dan berfokus kepada peningkatan kualitas hidup pasien dan keluarga pasien, maka dapat disebutkan juga bahwa isi dari perawatan paliatif adalah salah satu dari komunikasi terapeutik. Dalam perawatan paliatif kebutuhan spiritual merupakan keutuhan beribadah, rasa nyaman, motivasi, dan kasih sayang terhadap sesama, maupun penciptanya yang bertujuan untuk memberikan pertanyaan mengenai tujuan akhir tentang keyakinan dan kepercayaan pasien (Margaret dan Sanchia, 2016).

Perawatan paliatif termasuk dalam komunikasi terapeutik. Komunikasi terapeutik adalah komunikasi yang bertujuan untuk menyembuhkan pasien. Adapula definisi lain dari komunikasi terapeutik adalah komunikasi sebagai kemampuan atau keterampilan penyedia tenaga kesehatan dalam berinteraksi untuk membantu pasien untuk beradaptasi terhadap stress, mengatasi gangguan psikologis, dan belajar bagaimana cara untuk berhubungan atau berinteraksi dengan orang lain. Komunikasi terapeutik merupakan komunikasi interpersonal, artinya komunikasi antara orang-orang secara tatap muka yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik verbal dan non verbal (Mulyana, 2000)

Ruang ICU (*Intensive Care Unit*)

Ruang ICU adalah suatu ruangan khusus dengan staf yang terlatih dan perlengkapan serta alat-alat khusus yang digunakan untuk mengelola penderita atau pasien dengan penyakit yang mengancam jiwa (Priyanto Poerjoto, 1993).

Menurut keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1778/MENKES/SK/XII/2010 mengenai pedoman Penyelenggaraan Pelayanan ICU di rumah sakit, ICU digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelayanan observasi, perawatan dan terapi pasien-pasien yang menderita penyakit, cedera atau penyulit-penyulit yang mengancam nyawa atau potensial mengancam nyawa dengan prognosis yang diharapkan masih reversible (Kemenkes RI, 2010)

Pasien Paliatif

Jenis penyakit yang termasuk dalam katagori perawatan yang membutuhkan perawatan paliatif adalah seperti penyakit kardiovaskuler dengan prevalensi 38.5%, kanker 34%, penyakit pernapasan kronis 10.3%, HIV/AIDS 5.7%, diabetes 4.6% dan memerlukan perawatan paliatif sekitas 40-60%. Pada tahun 2011 kurang lebih terdapat 29 juta orang meninggal di karenakan penyakit yang membutuhkan perawatan paliatif dan tidak mendapatkan perawatan paliatif. Kebanyakan orang yang membutuhkan perawatan paliatif berada pada kelompok dewasa 60% dengan usia lebih dari 60 tahun, dewasa (usia 15-59 tahun) 25%, pada usia 0-14 tahun yaitu 6% (Baxter, et al., 2014).

METODOLOGI PENELITIAN

Melihat fenomena kurangnya tenaga kesehatan dalam menyediakan perawatan paliatif pada pasien yang membutuhkan. Maka peneliti akan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi fenomenologi untuk mengetahui makna perawatan paliatif pada pasien kritis di ruangan ICU. Fenomenologi adalah suatu ilmu yang berusaha untuk memahami bagaimana seseorang memberi makna pada sebuah pengalaman yang dilakoni. Maka pengalaman dan pemaknaan perawatan paliatif akan dapat diketahui secara langsung sebagai pengalaman yang telah dialami oleh informan.

Dalam penentuan key informan, peneliti akan menggunakan teknik purposive sampling, dimana keyinforman didapatkan dari membuat katagori yang cocok dengan penelitian ini, dimana katagori key informan ini adalah; (1) pasien diabetes, (2) berpengalaman dirawat di Ruang ICU karena penyakit diabetesnya, (3) berkomplikasi dan mempengaruhi system tubuh lainnya. Data pada penelitian ini diperoleh melalui proses *in-depth interview*, observasi, dan studi literatur. Selanjutnya proses analisis data dilakukan secara simultan berupa pengklarifikasian data, memilah data, serta mencari keterkaitan antara data yang telah di kumpulkan peneliti. Selanjutnya data tersebut akan digunakan untuk menarik kesimpulan dan menverifikasikan data sebagai teknik validitas data yang telah didapat melalui pengumpulan data. Pada penelitian ini peneliti yang menentukan kejenuhan dari data yang sudah dikumpulkan, pada penelitian ini juga peneliti menjadi instrument penelitian dikarenakan penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti mewawancarai tiga orang sebagai *key informan* yang representatif mewakili untuk penelitian ini, yaitu:

No	Nama	Umur	Jenis Kelamin	Asal Kota	Penyakit Komplikasi
1	Anne Rufaidah	59	<i>Perempuan</i>	Bandung	Neuropathy, Retino Diabetik
2	Reza Firmansyah	49	<i>Laki-Laki</i>	Tasik	Gagal Ginjal, Kardiovaskular
3	Akbar Septian	32	<i>Laki-Laki</i>	Jakarta	Pembekuan darah

Melalui wawancara yang telah di lakukan, peneliti merumuskan sebagai empat katagori untuk menjawab pertanyaan penelitian tulisan ini, yang

diantaranya adalah; pengabaian penyakit, perasaan terpantau, dan perawat sebagai orang terdekat.

Pengabaian Penyakit

Penyakit diabetes adalah salah satu penyakit yang tidak dapat disembuhkan dengan obat apapun. Penyakit diabetes juga dapat mempengaruhi system tubuh lainnya sehingga dapat berkomplikasi kepada penyakit lainnya. Informan yang di wawancara pada penelitian ini telah menjalani berbagai macam pengobatan untuk meredam gejala atau akibat dari penyakit diabetes itu sendiri sebagaimana di tegaskan dengan salah satu key informan “Saya telah mencoba berbagai macam pengobatan, berawal dari hal medis hingga non-medis. Tapi tetap yang bisa menahan penyakit saya adalah saya sendiri”⁴.

Semua hal pengobatan penyakit diabetes yang dilakukan pasien adalah untuk mempertahankan keseimbangan kadar gula darah dan meminimalisasi resiko komplikasi. Keseimbangan kadar gula darah pada pasien diabetes terkadang tidak dapat terjaga dengan baik, untuk menyeimbangkan kadar gula darah pada tubuh pasien adalah dari penerapan pola makan sehat dan olahraga teratur, apabila pada tahap tertentu pasien membutuhkan bantuan obat seperti; insulin, metformin, sulfonilurea, dan lainnya.

Penyakit komplikasi yang di hasilkan oleh penyakit diabetes yang informan derita mempunyai kesamaan, yaitu pengabaian pengobatan atau pengabaian pola makan sehat yang dibutuhkan oleh para penyakit diabetes demi meminimalisasi resiko komplikasi penyakit lainnya. Pengabaian pengobatan tersebut terjadi tidak sengaja dan tidak diinginkan oleh pasien penderita sebagaimana ditegaskan oleh informan

“Kebetulan kemarin saya telat makan sehingga kesannya masuk angin lalu muntah-muntah dah merasa mual tidak terkira. Apabila tidak ada

⁴ Hasil wawancara dengan key informan Bapak Reza

makanan diperut biasanya gula akan naik sehingga tidak dapat terdeteksi oleh mesin alat ukur gula darah, maka dari itu saya harus ke rumah sakit karena apabila dibiarkan makanan tidak bisa masuk ke mulut saya dan akan memperburuk kesehatan saya”

Perasaan Terpantau

Pada katagori ini mengilustrasikan perasaan pasien mengenai tindakan tenaga penyedia kesehatan dan mekanisme pemantauan kesehatan pasien untuk mempertahankan kesehatan dan kualitas hidup mereka. Pada katagori ini akan dipaparkan mengenai komunikasi terapeutik dan tindakan dalam perawatan paliatif yang dilakukan oleh tenaga penyedia kesehatan kepada pasien serta bagaimana pasien memaknai tindakan mereka melalui komunikasi secara verbal dan non-verbal.

Ruang ICU merupakan ruangan khusus untuk pasien yang mempunyai resiko kematian. Perawat dan dokter mempunyai tanggung jawab untuk memantau segala kondisi pasien secara berkala sesuai dengan kebutuhan dari penyakitnya. Pemantauan yang dilakukan oleh tenaga kesehatan pada pasien diabetes berlangsung sesuai dengan keadaan pasien, apabila pasien sedang mengalami shock atau komplikasi, maka setiap 15 menit sekali tenaga kesehatan akan datang untuk menemui pasien untuk mengetahui keadaan kesehatan pasien, apabila sedang stabil maka tenaga kesehatan akan memantau setiap 30 menit sekali sebagaimana di jelaskan oleh salah satu informan “Di ruang ICU lebih enak karena setiap 15 menit akan ada suster yang mencatat perkembangan medis dan mengecek kesehatan...bapak mendapatkan perawatan intensif 24 jam.”⁵

Perasaan senang telah di utarakan kepada salah satu key informan yang mempunyai pengalaman disapa dan mempunyai pengalaman berkomunikasi

⁵ Hasil Wawancara dengan key informan Bapak Akbar

dengan dokter lebih lama dibandingkan informan lainnya. Sebagaimana di jelaskan “Bapak senang kalau bertemu dengan dokter bapak ya mas, karena dia kalau datang menyapa bapak seperti bertemu dengan teman lama”⁶. Akan tetapi pengalaman tersebut tidak ditemukan pada informan lainnya, dimana informan lainnya lebih banyak berkomunikasi dengan perawatnya bukan dengan dokter yang bertanggung jawab atas kesehatannya.

Intonasi penting dalam komunikasi terapeutik dikarenakan intonasi dapat membuat suatu kata menjadi berbagai macam makna. Intonasi yang terlalu pelan yang dilakukan seorang perawat telah membuat keraguan pasien dalam proses pengobatan. “Tapi untuk perawat biasa saja, justru sedikit terlalu pelan, yang mana bkin bapak sedikit ragu-ragu.”⁷ Intonasi yang tepat terlebih lagi dengan kalimat yang bersifat menghibur dapat membuahkan hasil rasa nyaman dan rasa kedekatan yang lebih pada pasien sebagaimana di jelaskan, “.....Dengan intonasi yg pelan dan *friendly* kadang dgn guyon sambil tertawa.....saya cukup terhibur dengan keberadaan adanya perawat di samping saya.....”⁸

Pada saat bertanya dan meyakinkan pasien, tenaga kesehatan memperlihatkan kesopanannya dengan meminta izin dan memastikan pasien dapat di tanya atau tidak terlebih dahulu. Tenaga kesehatan membutuhkan izin yang pasti dari pasien untuk bertanya dikarenakan demi kesehatan pasien perawat tidak berkeinginan untuk mengganggu istirahat pasien. Sebagaimana dijelaskan oleh key informan,

“Tergantung mas, kalau pertanyaannya tidak terlalu *urgent*, biasa mereka memastikan dulu bapak terbangun atau tidak, bapak tau karena

⁶ Hasil wawancara dengan key Informan Bapak Reza

⁷ Hasil wawancara dengan key informan Bapak Reza

⁸ Hasil wawancara dengan key informan Ibu Anne

kadang kali bapak pura-pura tidur karena memang sedang tidak ingin berbicara dengan siapa-siapa.”⁹

Dalam hal meyakinkan pengobatan pun tenaga kesehatan menjelaskan dengan pelan dan jelas menggunakan Bahasa yang mudah dimengerti oleh pasien. Dalam menganjurkan dan meyakinkan pasien, tenaga kesehatan menggunakan alasan agar dapat diterima oleh pasien dan perumpamaan yang sederhana agar mudah dimengerti oleh pasien.

Perawat sebagai orang terdekat

Komunikasi terapeutik yang dilakukan oleh pasien lebih banyak dengan tenaga kesehatan. orang lain kecuali tenaga kesehatan mempunyai waktu tertentu untuk menemuinya dan waktunya terbatas. Tenaga kesehatan yang bertanggung jawab untuk memantau kesehatan pasien tentunya

Komunikasi terapeutik dalam ruang ICU, terlebih lagi pada perawatan palitatif yang dilakukan oleh tenaga kesehatan. Komunikasi yang di alami key informan pada saat mendapatkan perawatan palitatif secara verbal lebih banyak dilakukan oleh perawat, sedangkan dokter yang mendiagnosanya jauh lebih sedikit dibandingkan perawatnya. Sebagaimana ditegaskan oleh informan

“Akan tetapi kalau yang datang dokter spesialis lain sering kali rada jauh dari tempat tidur bapak, dengan bertanya dan melihat perkembangan bapak melalui kertas yang dituliskan oleh perawat, lalu bilang “sebentar lagi sembuh kok tenang aja” lalu pergi.”¹⁰

Dalam membangun relasi, demi terjadinya kerjasama antara tenaga kesehatan dan pasien sangat di butuhkan. Tenaga kesehatan yang di temui informan di ruang ICU tidak terlihat memperkenalkan namanya dimana hal tersebut di tegaskan oleh salah satu key informan.

⁹ Hasil wawancara dengan key informan Bapak Akbar

¹⁰ Hasil wawancara dengan key informan Bapak Reza

“Kalau susternya kenal mah enggak tapi ada beberapa yang tau wajahnya dan familiar. Mungkin si susternya juga sudah familiar dengan wajah saya.”¹¹ Pernyataan tersebut disampaikan oleh key informan yang dalam satu tahun ke belakang telah menjalani perawatan di ICU yang sama lebih dari tiga kali.

Kesigapan perawat dan dokter yang berada di ruang ICU sangat mempengaruhi perasaan keamanan pasien. Seluruh informan pada penelitian ini menerangkan seberapa cepatnya dan tepatnya penanganan yang mereka berikan kepada pasien. Rasa panik dan khawatir pasien pada penyakit komplikasinya sangat membuat pasien merasa tidak aman dan tidak tenang. Dengan perlakuan perawat yang cepat tanggap, hal tersebut telah mengurangi rasa tidak aman dan rasa tidak tenang pasien, yang sebagaimana di jelaskan oleh informan,

“Perawat di ICU lebih cepat datangnya dan tanggap mengenai apa yang saya butuhkan dibandingkan di ruang inap. Saya di ruang ICU gak ngapa2in mas, kadang bosan, saya sering memanggil perawat hanya untuk menemani saya saja. Tapi tidak bisa kalau sudah di rawat inap biasa”¹²

Pada masa kritis pasien mengalami berbagai macam kejadian, hal yang umum di alami oleh pasien saat kritis adalah hilangnya kesadaran sementara dikarenakan terjadinya otak tidak menerima asupan gula darah yang cukup atau Hipoglikemia. Pada masa ini pasien harus menerima asupan gula. Akan tetapi akan sulit apabila pasien berada dalam keadaan tidak sadar. Peran tenaga kesehatan yang berada di ruang ICU ini sangat penting untuk membangunkan pasien atau segala cara untuk menambah asupan gula kepada tubuh pasien.

¹¹ Hasil wawancara dengan key informan Ibu Anne

¹² Hasil wawancara dengan key informan Bapak Akbar

Tindakan perawat dalam menangani pasien yang hampir tidak sadar sangat efektif dengan menggunakan tepukan dan kalimat-kalimat penyemangat kepada pasien. Sebagai salah satu contohnya;

“Sedikit kesadaran ibu semakin menghilang mungkin disitu wajah ibu berubah.... ketika mulai tidak sadar ibu ditepuk wajahnya dan tangan agar bangun ‘ayo buu sadar, semangaaaaat,’ Demikian juga untuk tindakan selanjutnya saat di ICU ibu sudah tidak merespons, akan tetapi mereka tetap bilang ‘ayoo bu semangat..’”¹³

Pasca kehilangan kesadaran pasien berada pada perasaan shock dan panik yang tidak dapat dihindari. Perawatan paliatif yang dilakukan oleh perawat pasca hilangnya kesadaran ini juga berperan untuk membuat pasien lebih tenang demi kesehatannya. Perawatan paliatif yang berfokuskan kepada psikososial, dan spiritual di lakukan oleh perawat sebagaimana di jelaskan oleh informan

“Saat kedatangan perawat yang mengajak ngobrol bapak, walaupun bapak gak bisa balas omongannya jauh membuat bapak lebih tenang dan mengingatkan bapak bahwa tubuh ini, nyawa ini hanya pinjaman dan di tangan Tuhan.”¹⁴

fase disaat sebelum terjadinya kehilangan kesadaran sementara yang dialami oleh pasien juga dapat di tahan agar tidak terjadi. Sebagaimana dijelaskan oleh salah satu pengalaman informan;

“Ada waktu sesaat saya mulai kehilangan kesadaran dan mulai berhalusinasi, saya mendengar ada suster yang mengingatkan saya untuk berdzikir. Terus terang hal itu mengingatkan untuk berdzikir karena sulit kalau sudah mulai kehilangan kesadaran. Setelah itu ibu tidak jadi pingsan setelahnya ibu coba beberapa kali begitu lagi dan berhasil menahan ibu untuk gak jadi pingsan”¹⁵

¹³ Hasil wawancara dengan key informan Ibu Anne

¹⁴ Hasil wawancara dengan key informan Bapak Reza

¹⁵ Hasil wawancara dengan key informan Ibu Anne

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini telah mengeksplorasi mengenai pemaknaan perawatan paliatif yang diberikan oleh tenaga kesehatan pada pasien diabetes kritis di ruang ICU. Terdapat tiga katagori dalam pemaknaan perawatan paliatif, diantaranya; pengabaian penyakit, perasaan terpantau, dan perawat sebagai orang terdekat. Penelitian ini mengemukakan bahwa perawatan paliatif dimaknai oleh pasien sebagai dukungan social dan tindakan penjagaan kesehatan. Pasien memaknai perawatan paliatif dengan hal seperti dikarenakan tidak adanya pengetahuan dan pemahaman pasien dalam bidang perawatan paliatif sebagai salah satu perawatan yang diberikan.

Dalam penelitian ini, peneliti menyarankan kepada rumah sakit yang sudah memberikan perawatan paliatif pada pasiennya juga diharapkan dapat meningkatkannya lagi keterampilan dalam berkomunikasi secara interpersonal, mau mendengarkan pasien, dan mengetahui kebutuhan pasien. Melihat dari hasil pengalaman pasien dalam mendapatkan komunikasi terapeutik yang berbeda pada setiapo rumah sakit peneliti mengharapakan adanya pembahasan lebih lanjut mengenai makna perawatan komunikasi terapeutik dengan rumah sakit yang lebih spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Baxter, dkk, 2014. *British National Formulary 68*. London: BMJ Group and Pharmaceutical Press
- Campbell, M. L. 2013. *Nurse to nurse: Perawatan Paliatif*. (D. Daniaty, penerjemah.) Jakarta: Salemba Medika.
- Creswell, J. W. 2013. *Qualitative inquiry and research design: choosing among five traditions, Third Edition*. California: SAGE Publications. Diterjemahkan oleh Qudsy Saifuddin. 2015. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih di antara Lima Pendekatan*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

- Dedy Mulyana. 2000. Ilmu Komunikasi, Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Dedy Mulyana. 2016. *Health and Therapeutic Communication: Intercultural Perspective*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Ferrel, B. R., & Coyle, N. 2007. *Textbook of Palliative Nursing*. New York: Oxford University Press.<https://books.google.com> di akses pada tanggal 11 Juli 2018
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2017. Kamus versi online/daring (dalam jaringan). <https://kbbi.web.id/>. Diakses pada tanggal 7-15 Juli 2018
- Kemenkes RI. 2010. Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia. Jakarta: Kementrian Kesehatan RI
- National Consensus Project (NCP) for Quality Palliative Care*. 2009. *Clinical Practice Guidelines for quality Palliative care. 2ed* <http://www.nationalconsensusproject.org/Guideline.pdf>. Di akses pada tanggal 10 Juli 2018
- Poerjoto, Prijanto. 1992. Penyakit Jantung Iskemik. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Purwanto, Heri. (1994). Komunikasi Untuk Perawat. Jakarta : EGC

BUNUH DIRI SELEBRITI DAN MEDIA SOSIAL

¹Puji Prihandini, ²Ditha Prasanti, ³Retasari Dewi

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia sempat dihebohkan dengan kematian seorang laki-laki yang melakukan aksi bunuh diri. Peristiwa yang terjadi pada tahun 2017 tersebut menjadi viral di dunia maya dikarenakan dilakukan secara *live* di platform media sosial facebook. Beberapa tahun terakhir peristiwa kematian bunuh diri kerap menghiasi berita tanah air. Selain kematian pria yang melakukan gantung diri dengan *live* di facebook, contoh lainnya adalah kematian manajer JKT48, Jiro Inao yang diduga polisi dilandasi oleh motif beban kerja yang terlampau berat (<https://tirto.id/mengapa-jiro-inao-manajer-jkt48-bunuh-diri-cllz>).

Dilansir dari situs resmi Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, di Indonesia terjadi kenaikan angka bunuh diri dari tahun ke tahun. Dari data kepolisian terlihat adanya 981 kasus bunuh diri pada tahun 2012 dan 921 kasus pada tahun 2013. WHO melakukan estimasi bahwa peristiwa bunuh diri di Indonesia adalah 4,3% per 100.000 populasi, data ini menunjukkan angka yang tidak sedikit.

Angka kematian bunuh diri bukan angka yang kecil, hal ini mendapatkan perhatian khusus dari pemerintah. Peristiwa bunuh diri masuk dalam pembahasan Rencana Strategis Kementerian Kesehatan Tahun 2015-2019 yang tertuang dalam Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.02.02/MENKES/52/ 2015 dalam kategori kesehatan jiwa (<http://www.depkes.go.id/resources/download/info-publik/Renstra-2015.pdf>).

¹ Prodi Ilmu Komunikasi, puji.prihandini@unpad.ac.id

² Prodi Ilmu Komunikasi, ditha.prasanti@unpad.ac.id

³ Prodi Hubungan Masyarakat, retasari.dewi@unpad.ac.id

Kementerian Kesehatan melakukan beragam upaya dalam menanggulangi kematian bunuh diri di antaranya adalah dengan melakukan lokakarya sebagai penyadaran pencegahan bunuh diri di masyarakat dengan mengenali gejala-gejala bunuh diri di lingkungan sosial. Adapun beberapa gejala dini yang perlu mendapatkan perhatian dan dapat ditanggulangi yakni: kesedihan, kecemasan, perubahan suasana perasaan, keresahan, cepat marah, penurunan minat pada aktivitas sehari-hari seperti kebersihan, makan, kesulitan dalam mengambil keputusan, susah tidur, perilaku menyakiti diri sendiri seperti mogok makan, melukai diri sendiri dan mengisolasi diri (<http://www.depkes.go.id/article/view/201409170003/10-september-hari-pencegahan-bunuh-diri-sedunia.html>).

Sejak tahun 2017 pemerintah juga membuka *hotline* atau nomor telepon darurat yang bisa dihubungi yakni 119. Nomor tersebut dapat dihubungi untuk mencegah aksi bunuh diri. Masyarakat Indonesia diharapkan menghubungi nomor 119 jika melihat orang lain akan melakukan aksi bunuh diri. Nomor 119 merupakan upaya pencegahan bunuh diri dan peningkatan kesehatan mental.

Fenomena bunuh diri ini bukan saja menjadi isu kesehatan mental di Indonesia namun menjadi perhatian dunia. Banyak kasus-kasus bunuh diri dilakukan oleh para artis atau *public figure*. Beberapa di antaranya cukup mendapatkan perhatian publik, yakni: (1) Marilyn Monroe (1962), kematiannya cukup banyak menimbulkan spekulasi namun hingga saat ini Marilyn Monroe diyakini meninggal karena overdosis (2) Kurt Cobain (1994) Kurt adalah personel band Nirvana yang cukup populer pada tahun 1990-an. Sebelum meninggal Kurt telah menunjukkan upaya-upaya untuk bunuh diri di antaranya adalah mengurung diri di kamar dengan menggunakan pistol. Pada tahun 1994 Kurt ditemukan meninggal dengan pistol ada pada dagunya. Kurt meninggal di usia yang masih muda yakni 27 tahun dan sedang berada di puncak karirnya. (3) Amy Winehouse (2011), Amy merupakan seorang penyanyi yang berasal dari Inggris. Dia dikenal sebagai musisi jazz yang sangat berbakat dan berhasil meraih penghargaan 5 grammy awards. Sebelum meninggal Amy memiliki kebiasaan buruk

yakni pecandu alkohol dan juga menderita penyakit bulimia. Dia meninggal karena overdosis di apartemennya sendiri dengan usia yang masih muda yakni 27 tahun. (4) Cory Monteith (2013), Cory merupakan aktor yang dikenal sebagai pemeran utama pria dalam serial televisi “Glee” mengalami overdosis narkoba dan alkohol dan ditemukan meninggal di sebuah kamar hotel. Selama masa remaja, Cory merupakan pecandu narkoba dan sedang berjuang mengikuti rehabilitasi narkoba. (5) Robin Williams (2014) aktor berbakat yang populer menghasilkan film-film *box office* cukup banyak mengejutkan banyak pihak karena terjadi secara tiba-tiba. Robin Williams diyakni memiliki depresi karena penyakit Parkinson ia derita selama ini.

Bunuh diri yang dilakukan selebriti yang cukup mengejutkan pada tahun 2017 terjadi di Korea Selatan. Kim Jong-hyun yang merupakan penyanyi utama dari grup band *Shinee* ditemukan meninggal di apartemennya. Kematian Jong-hyun hingga saat ini menyisakan luka terutama bagi fansnya, ini dapat terlihat dari ucapan bela sungkawa yang ditujukan padanya di akun media sosial Kim Jong-hyun. Salah satunya adalah Instagram. Fenomena bunuh diri para selebriti Kim Jong-hyun menarik bagi penulis dikarenakan foto unggahan terakhir Kim di indikasikan sebagai tanda-tanda bunuh diri, di samping itu Instagram tidak atau belum menghapus akun Kim Jong-Hyun yang saat ini masih aktif diikuti oleh para pengikutnya. Penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai Instagram Kim Jong-hyun yang telah meninggal karena bunuh diri.

Kesehatan Mental

Fenomena bunuh diri terlihat sangat berkaitan dengan kesehatan mental. Walaupun sebenarnya kesehatan fisik dan mental tidak dapat dipisahkan begitu saja, karena hasil dari berbagai studi menunjukkan adanya keterkaitan antara kesehatan fisik dan mental. Hal ini terjadi saat individu dengan keluhan medis menunjukkan adanya masalah psikis hingga taraf gangguan mental. Sebaliknya, individu dengan gangguan mental juga menunjukkan adanya gangguan fungsi fisiknya. Pengenalan konsep sehat dan sakit, baik secara fisik maupun psikis merupakan bagian dari

pengenalan manusia terhadap kondisi dirinya dan bagaimana penyesuaian dengan lingkungan sekitar. (Dewi, 2012)

Sehat secara *general* dapat diartikan sebagai kesejahteraan penuh (keadaan yang sempurna) baik secara fisik, mental dan sosial, hal ini tidak semata-mata terbebas dari penyakit atau keadaan lemah. Badan resmi WHO (World Health Organization) pada tahun 2011 menyatakan bahwa kesehatan mental merupakan kondisi dari kesejahteraan yang disadari individu yang di dalamnya kemampuan-kemampuan untuk mengelola stres kehidupan yang wajar, untuk bekerja secara produktif dan menghasilkan, serta berperan serta di komunitasnya. Indonesia menuangkan definisi sehat adalah suatu keadaan sehat secara fisik, mental dan sosial dimana memungkinkan setiap manusia untuk hidup produktif baik secara sosial dan ekonomis (Dewi, 2012). Dari berbagai definisi sehat yang tertuang di atas, penulis menyimpulkan bahwa untuk menjadi individu tersebut selain harus sehat secara fisik dan mental juga mampu melakukan fungsi dan perannya di lingkungan sosial serta individu tersebut sadar bahwa dirinya sehat.

Ada beragam paradigma yang dapat digunakan untuk mempelajari kesehatan mental, namun penulis akan menggunakan paradigma kesehatan mental yang ditinjau *multifactorial*, yakni (1) Pendekatan biologi. Pendekatan biologi mempelajari fungsi otak, kelenjar endokrin, dan fungsi sensoris, pendekatan biologi menjelaskan bahwa kesehatan mental dipengaruhi oleh faktor genetik dan kondisi saat ibu hamil, serta faktor eksternal terkait: gizi, radiasi, usia, komplikasi penyakit. (2) Pendekatan Psikologis. Pendekatan psikologis menjelaskan bahwa kesehatan mental individu dipengaruhi oleh kondisi psikologi individu tersebut. Pendekatan psikologis dapat dipelajari melalui 3 pandangan yakni (a) Psikoanalisis. Aliran psikologi yang menganggap bahwa individu digerakan oleh keinginan alam bawah sadar. Dalam pandangan psikoanalisis, kepribadian manusia terbagi kedalam 3 dimensi yakni id, ego dan super ego. (b) Behaviorisme. Pada aliran behaviorisme, mengemukakan bahwa manusia sejatinya dibentuk oleh lingkungan. Dimana individu terbentuk kepribadian secara simultan dari proses belajar sosial yang dilakukan individu tersebut. (c) Humanisme. Perilaku individu dipengaruhi

oleh hierarki kebutuhan dan caranya memaknai kehidupan dan mengaktualisasikan diri. (3) Pendekatan Sosio-kultural. Pada pendekatan sosio-kultural memiliki beberapa pendekatan, yaitu: stratifikasi sosial yang membahas faktor sosial-ekonomi dan seleksi sosial; interaksi sosial yang membahas fungsi dalam suatu hubungan interpersonal (Teori Psikodinamik, Teori rendahnya interaksi sosial : isolasi, kesepian); teori keluarga yang mempelajari pengaruh pola asuh, interaksi antar anggota keluarga, dan fungsi keluarga terhadap kesehatan mental individu: perubahan sosial, yang mengkaitkan perubahan jangka panjang, migrasi dan industrialisasi, serta kondisi krisis dengan kondisi mental individu; sosial budaya, yang mempelajari pengaruh agama dan budaya pada kondisi mental seseorang; stressor sosial, yang mempelajari pengaruh berbagai situasi sosial yang berdampak psikologis (misal: perkawinan, meninggal, kriminalitas, resesi) terhadap kondisi mental individu. (4) Pendekatan Lingkungan. Pendekatan lingkungan dua dimensi: dimensi lingkungan fisik, yang terkait dengan: ruang, waktu, dan sarana (gizi) yang menyertai. Dimensi lingkungan kimiawi dan biologis, yang terkait dengan: polusi, radiasi, virus dan bakteri, populasi makhluk hidup lain. (Dewi, 2012)

Perilaku Bunuh Diri

Perilaku bunuh diri mengacu pada pikiran-pikiran dan perilaku yang terkait dengan intensi individual untuk mengakhiri hidup mereka sendiri hal ini dikemukakan oleh O'Connor dan Nock, sedangkan Wenzel, Brown, dan Beck mengatakan bahwa tindakan bunuh diri adalah perilaku yang berpotensi melukai yang diakibatkan oleh perbuatan sendiri dengan keinginan untuk mati (Valentina dan Helmi, 2016). Tindakan bunuh diri dapat atau tidak dapat menghasilkan kematian. Ide-ide bunuh diri adalah semua pikiran, gambaran, keyakinan-keyakinan, suara-suara atau pemikiran-pemikiran tentang keinginan mengakhiri hidupnya.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku bunuh diri tidak saja merupakan aksi mengakhiri hidup tetapi juga pikiran dan percakapan mengenai bunuh diri hingga aksi melukai diri sendiri disertai keinginan untuk mati.

Banyak kajian literatur yang mengemukakan faktor-faktor yang mendorong perilaku bunuh diri di antaranya adalah kecemasan dan ketidakberdayaan. Rutter dan Behrendt mengemukakan ada empat faktor psikososial risiko bunuh diri pada remaja yaitu ketidakberdayaan, permusuhan, konsep diri yang negatif, dan terisolasi (Valentina dan Helmi, 2016).

Valentina dan Helmi (2016) melakukan studi meta analisis terkait hubungan korelasi antara ketidakberdayaan dan bunuh diri, dan hasilnya menunjukkan bahwa ketidakberdayaan menjadi *predictor* terhadap perilaku bunuh diri. Ketidakberdayaan menurut Wenzel, Brown dan Beck, adalah suatu keyakinan bahwa masa depan itu menakutkan dan persoalan-persoalan yang dihadapi tidak memiliki jalan keluar (Valentina dan Helmi, 2016). Oiner menjelaskan bahwa setidaknya ada tiga komponen yang harus ada pada diri individu yang melakukan bunuh diri yaitu, 1) kemampuan untuk melakukan *self-injury*, 2) perasaan bahwa dirinya hanya menjadi beban bagi oranglain, 3) serta *thwarted belongingness*, yaitu perasaan kesepian bahwa individu tidak dapat menyatu atau terkait dengan nilai kelompok maupun hubungan tertentu (Laasgard, Goossens dan Elklit, 2010).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam artikel ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dikarenakan peneliti ingin menganalisis dan mengidentifikasi terkait unggahan dan komentar yang terdapat di akun instagram Kim Jong-hyun. Peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan observasi dan studi literature.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari studi literatur yang dilakukan penulis, ditemukan bahwa kajian bunuh diri banyak dilihat dari perspektif pelaku bunuh diri, yakni gejala-gejala bunuh diri, motif bunuh diri dan penyebab bunuh diri. Sangat disayangkan kajian bunuh diri dari perspektif keluarga/kerabat/atau orang-orang yang ditinggalkan itu jarang ditemukan. Beberapa di antaranya adalah hasil penelitian yang telah dilakukan Kolves, dkk pada tahun 2017 mengenai dampak bunuh diri yang dilakukan oleh siswa terhadap kehidupan personal dan profesional para guru di Australia. Hasil penelitiannya menunjukkan hasil bahwa bunuh diri siswa berdampak pada kehidupan pribadi 76% guru dan pada kehidupan profesional 85,7%. Dampak pada kehidupan pribadi secara signifikan lebih tinggi bagi guru perempuan. Sedangkan sumber yang paling sering untuk mencari bantuan adalah keluarga atau pasangan (65,3%); penggunaan bantuan profesional juga dilaporkan, dengan konselor sekolah yang paling sering (30,6%). Setelah bunuh diri seorang siswa baru-baru ini, 27,1% dari guru yang terpapar bunuh diri merasa bahwa mereka membutuhkan lebih banyak dukungan (Kolves, Ross, Hawgood, Spence, & Leo, 2017).

Tentang Kim Jong-hyun

Kim Jong-hyun merupakan artis, penyanyi asal Korea Selatan yang merupakan *lead singer* dari *boyband* *Shinee*. Kim lahir pada tahun 1990 dan menjadi seorang penyanyi populer di Korea Selatan. Selama hidupnya ia telah melahirkan banyak karya, berupa album bersama *Shinee* dan juga album solo. Pada 18 Desember 2017 Kim ditemukan tidak bernyawa di apartemennya. Sebelum meninggal, dari berbagai situs menyebutkan bahwa Kim telah berjuang untuk melawan depresi, dia telah mengikuti pengobatan untuk penyakitnya. Namun tampaknya hal tersebut tidak membuahkan hasil.

Dampak Kematian Jong-Hyun

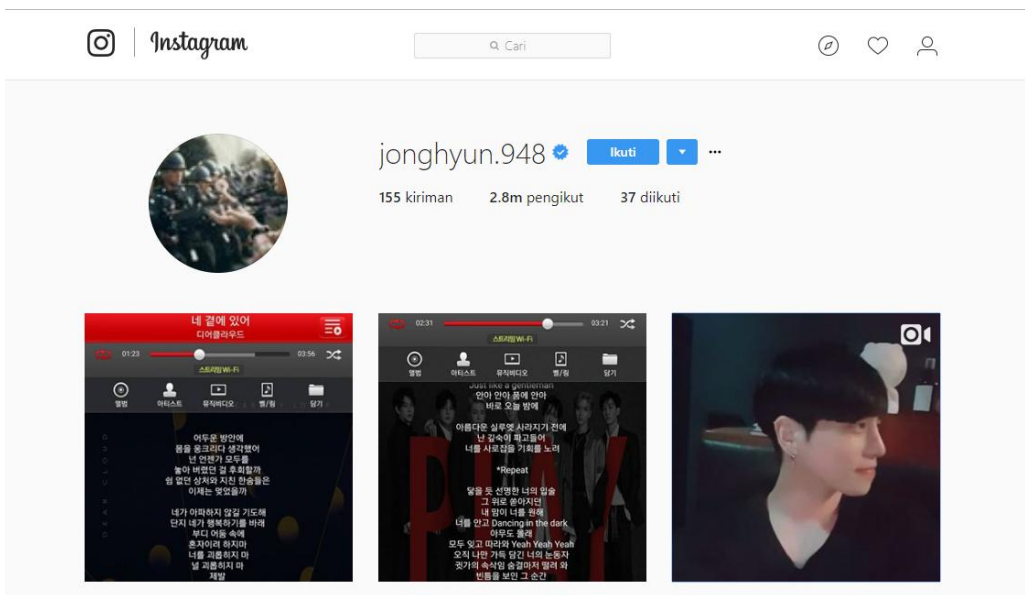
Ternyata kematian bunuh diri memiliki dampak yang sistemik. Studi yang dimuat di jurnal *Crisis* (2008) pada www.tirto.id menunjukkan fakta bahwa (1) istri

yang ditinggal mati pasangan yang bunuh diri merasa bersalah dan kerap disalahkan anggota keluarga lain; (2) trauma dan rasa kehilangan ketika orang terdekat bunuh diri berbeda dengan konteks kematian normal, (3) investigasi bahkan akan membuat psikis seseorang memburuk, (4) muncul perasaan marah, ditolak dan ditinggalkan dalam diri orang terdekat yang ditinggal.

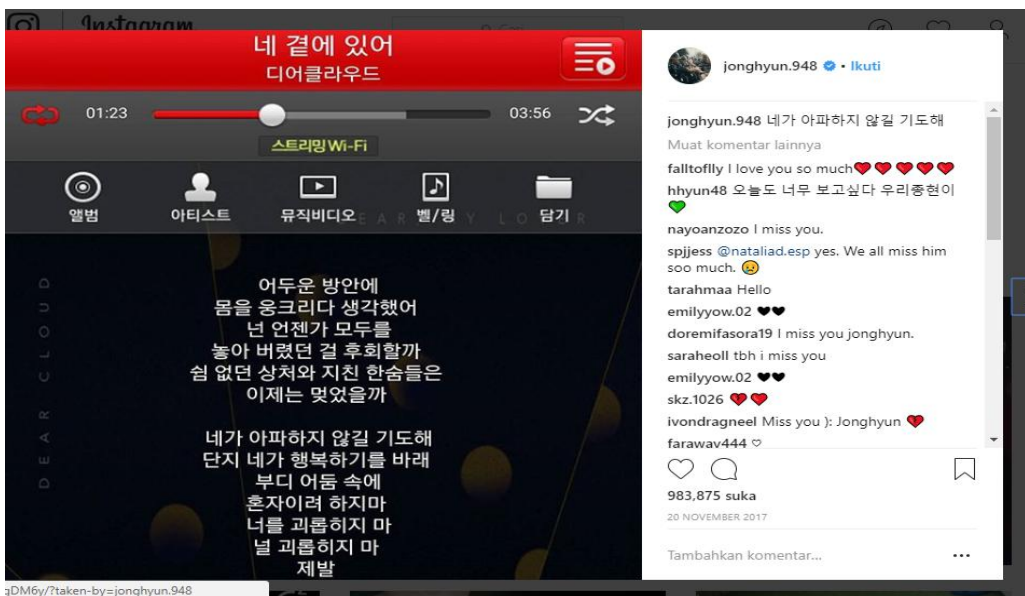
Dari berbagai sumber, penulis menemukan bahwa pasca kematian Jong-hyun, banyak fans yang pastinya merasakan kesedihan yang mendalam. Namun, beberapa di antaranya merasakan depresi hingga melakukan percobaan bunuh diri. Dilansir dari tirto.id, salah seorang sebelumnya melakukan cuitan kesedihan dan ingin menyusul Jong-Hyun, salah satunya Devi dimana ia menuliskan unggahan di twitturnya “should I give up my life for now since I lost both of my parents and my idol? Its stressing me out” lalu kemudia dilanjutkan dengan unggahan lain yakni: *“I can't endure it anymore. Mom, dad, Jong-hyun oppa, we'll meet really soon.”* Setelah itu, akun Devi tidak lagi aktif dan kemudian banyak doa dan dukungan mengalir pada akunnya. Hingga pada akhirnya, dia mengabarkan bahwa dia baik-baik saja namun dirawat di rumah sakit. Peristiwa tersebut menunjukkan bahwa dampak kematian Jong-hyun membawa kesedihan yang mendalam dan mempengaruhi kehidupan personal para fans.

Analisa Deskriptif mengenai akun Instagram Kim Jong-hyun

Kim Jong-hyun memiliki akun Instagram resmi dengan nama [jonghyun.948](https://www.instagram.com/jonghyun.948). pengikutnya hingga Juli 2018 tercatat sebanyak 2.8 M (sekitar 2,8 juta pengikut). Akun tersebut telah melakukan unggahan kurang lebih 155 unggahan yang terdiri dari 118 foto dan 38 video. Adapun hal-hal yang diunggah oleh Kim Jong-hyun berisikan mengenai kegiatan keseharian, seperti makan, olahraga, bermain bersama anjing kesayangan, foto bersama teman, kegiatan bermusik. Foto pertama yang diunggah adalah berupa *mixer studio* pada bulan Desember 2014. Foto yang terakhir diunggah adalah berupa lirik lagu korea pada tanggal 20 November 2017.



Gambar 1. Akun Instagram Kim Jong-hyun



Gambar 2. Foto Unggahan terakhir Kim Jong-hyun

Unggahan tersebut merupakan sebuah lirik lagu, yang kurang lebih artinya adalah sebagai berikut:

*aku punya sebuah pikiran sambal meringkuk diri
di ruang gelap sendirian, ketika kamu menyesal melepaskan semua orang sambil
mendesah dan gelisah berhenti sekarang, aku hanya bisa berdoa semoga kamu
tidak terluka aku berharap agar kamu bahagia. Tolong jangan coba-coba untuk
sendirian dalam kegelapan, jangan menyiksa diri kamu sendiri jangan menyiksa
dirimu.*

Sumber: <http://jabar.tribunnews.com/2017/12/18/kim-jonghyun-shinee-meninggal-dunia-postingan-terakhirnya-di-instagram-isyaratkan-kepergian?page=2>

Unggahan terakhir tersebut banyak disebut di berbagai media sebagai pesan terakhir dan pertanda dari keinginan Kim Jong-hyun untuk melakukan bunuh diri. Dalam konteks perilaku bunuh diri, terdapat beberapa gejala ketika seseorang memiliki pikiran dan akan melakukan bunuh diri di antaranya adalah: kesedihan, kecemasan, perubahan suasana perasaan, keresahan, cepat marah, penurunan minat pada aktivitas sehari-hari seperti kebersihan, makan, kesulitan dalam mengambil keputusan, susah tidur, perilaku menyakiti diri sendiri seperti mogok makan, melukai diri sendiri dan mengisolasi diri.

Dalam hal tersebut, peneliti belum mendapatkan gambaran pasti mengenai apakah gejala-gejala tersebut dapat terlihat dari unggah atau status seseorang di media sosial atau tidak, karena tidak semua pelaku bunuh diri menampakkan keinginan bunuh diri tersebut di media sosial. Namun, untuk beberapa kasus memang ditemukan gejala tersebut di media sosial, gejala tersebut bisa berupa unggahan atau status yang berisi keluhan permasalahan hidup, keresahan, depresi dan sakit hati. Tidak semua menunjukkan secara eksplisit keinginannya ingin mati, tetapi mayoritas menunjukkan kesedihan dan keinginan untuk menyendiri. Sama hal dengan yang terjadi pada lirik lagu yang di unggahan Jong-Hyun terakhir kalinya. Lirik lagu tersebut menggambarkan kesedihan, luka dan kesendirian. Hingga saat ini 6 Juli, 2018 foto tersebut mendapatkan 983,860 *likes* dan 738,598 *comments*. Komen-komen terakhir yang penulis dapatkan yakni masih sekitar 3 menit yang lalu, hal ini berarti walaupun kematiannya sudah dari 8 bulan yang lalu

namun ucapan duka masih mengalir di akun Instagram Jong-hyun.

Unggahan yang paling banyak *likes*nya adalah video Jong-hyun ketika sedang berolahraga yaitu dilihat oleh 2,5 M *viewers*.



Gambar 3. Video Unggahan Kim Jong-hyun dengan Viewers terbanyak

Analisis Kolom Komentar pada akun Instagram Kim Jong-hyun

Penulis melakukan analisis deskriptif dari hasil observasi komentar foto dan video yang diunggah oleh Kim Jong-hyun. Hingga penulis melakukan observasi Instagram Jong-hyun banyak foto dan video unggahan tersebut yang masih dibanjiri oleh fans-fansnya. Beberapa di antaranya adalah foto terakhir dan foto pertama yang Jong-hyun unggahan serta beberapa foto *selfie*.

Emoticon yang sering digunakan: bunga, *kiss*, dan hati berwarna biru, pink, merah
Kata-kata yang sering diucapkan:

- Ucapan cinta dan rindu; *I miss you, i love you,*
- Harapan ingin kembali: *please come back*
- Harapan untuk bertemu: *please stay happy, i'll see you soon*
- Perasaan sedih: *I cant / icant forget the day he leave us*
- Doa untuk Kim Jong-hyun: *I hope you're ok in heaven*

Penulis memiliki keterbatasan dalam memahami komentar Jong-hyun karena banyak yang menuliskannya dalam Bahasa Korea, namun tidak sedikit pula yang menuliskan komentar dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris. Ungkapan

yang mayoritas mendominasi adalah belasungkawa yang diekspresikan dalam bentuk kerinduan dan harapan. Beberapa di antaranya juga masih bersedih dengan kepergian Jong-hyun. Namun tidak sebatas di situ beberapa fans menunjukkan keinginannya untuk Jong-hyun kembali dan bahkan ada yang ingin menyusul kepergian Jong-hyun. Dampak kematian Jong-hyun masih membekas tidak hanya bagi keluarga juga bagi para fans. Uniknya kerinduan mereka masih diekspresikan di instgaram Jong-hyun yang sudah tidak bertuan lagi. Artikel ini masih penuh keterbatasan karena tidak bisa menggali lebih dalam mengenai motif atau apakah komentar tersebut *representative* terhadap perilaku para fans Jong-hyun di dunia nyata dan apakah instagram tidak memiliki kebijakan terkait akun instagram yang pemiliknya sudah meninggal. Diperlukan adanya penelitian lebih lanjut untuk dapat menggali fenomena ini lebih dalam.

SIMPULAN DAN SARAN

Dampak kematian bunuh diri yang dilakuakn selebriti membawa luka yang mendalam bagi para fans. Hingga saat ini, akun Kim Jong-hyun masih aktif dan dibanjiri oleh komentar para fans yang masih berduka. Komentar yang diberikan berupa ungkapan rasa rindu dan cinta kepada Jong-hyun, harapan dan doa namun beberapa di antaranya juga menunjukkan sikap depresi karena kehilangan sang idola. Saran dari penelitian ini adalah perlu dilakukan penelitian yang lebih mendalam untuk selanjutnya mungkin bisa dilakukan dengan studi etnografi virtual agar komentar-komentar tersebut dapat dilihat lagi maknanya lebih dalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, K. S. (2012). *Buku Ajar Kesehatan Mental*. Semarang: UPT UNDIP Press Semarang.
- Dewi, Lita Arfandiyah Kusuma dan Hamidah. 2013. Hubungan antara Kesepian dengan Ide Bunuh Diri pada Remaja dengan Orangtua yang Bercerai. *Jurnal Psikologi Klinis dan Kesehatan Mental* 2 (3), 24-33.
- Gamayanti, Witrin. 2014. Usaha Bunuh Diri Berdasarkan Teori Ekologi Bronfenbrenner. *Psychopathic; Jurnal Ilmiah Psikologi* 1 (2), 120-129.

- Kolves, K., Ross, V., Hawgood, J., Spence, S. H., dan Leo, D. D. 2017. The Impact of a Student's Suicide: Teacher's Perspectives. *Journal of Affective Disorders*, 207, 276–281.
- Mulyana, D. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Siswanto. (2007). *Kesehatan Mental: konsep, cakupan dan perkembanganya*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Valentina, Tience Debora, dan Helmi, Avin Fadilla. 2016. Ketidakberdayaan dan Perilaku Bunuh Diri: Meta-Analisis. *Buletin Psikologi* 24 (2), 123-135.

STRATEGI KOMUNIKASI

PENCEGAHAN KANKER SERVIKS DI JAWA BARAT

¹Purwanti Hadisiwi, Hadi Suprpto Arifin, Jenny Ratna Suminar

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Kanker serviks adalah penyakit yang sangat menakutkan bagi perempuan yang setara menakutkannya dengan kanker payudara. Kanker serviks yang walaupun menjadi penyebab kematian perempuan kedua setelah kanker payudara adalah penyakit yang secara psikologis lebih berat dibandingkan dengan kanker payudara. Selain karena berdampak langsung pada alat reproduksi yang untuk sebagian perempuan yang terdiagnosis mengancam keberlanjutan fungsi reproduksinya, juga dianggap dapat mengancam keberlangsungan rumah tangganya karena ketidakmampuan perempuan dalam melakukan hubungan suami isteri lagi. Namun, yang lebih membuat perempuan terdiagnosis kanker serviks terpuruk adalah anggapannya bahwa penyakit yang menyerang organ intim kewanitaannya adalah karena penyakit kotor yang disebabkan perilaku seksual yang negatif yang dilakukan perempuan maupun pasangannya. Anggapan tersebut membuat perempuan yang memiliki gejala terindikasi kanker serviks banyak yang mengabaikan atau bahkan menyembunyikan gejalanya karena perasaan takut, bahkan mereka enggan menyampaikan kepada pasangan atau orang terdekat di sekitarnya. Perempuan yang memiliki gejala terindikasi kanker serviks merasa terstigmatisasi sebagai perempuan yang tidak baik. Mereka merasa akan

¹ purwanti@unpad.ac.id

“dijemberin” oleh lingkungannya, yang membuatnya semakin enggan untuk mengekspresikan masalah kesehatan yang berkaitan dengan organ intimnya tersebut (Hadisiwi, 2017).

Kanker serviks disebabkan oleh virus HPV yang masuk ke dalam organ reproduksi perempuan melalui hubungan seksual. Dengan demikian, perempuan yang belum pernah melakukan hubungan seksual tidak akan terinfeksi virus HPV, walaupun ada kejadian seorang remaja di Inggris yang terindikasi kanker serviks, meskipun berdasarkan pengakuannya belum pernah melakukan hubungan seksual². Sebaliknya perempuan yang pernah atau aktif melakukan hubungan seksual akan memiliki kemungkinan mengalami infeksi virus ini. Masuknya virus HPS ke dalam organ reproduksi perempuan sebetulnya bisa dicegah dengan vaksin yang akan efektif diberikan pada remaja perempuan berusia 9-13 tahun atau sampai batas usia 26 tahun (WHO, 2013). Melalui vaksin yang diberikan sebanyak 3 kali dalam kurun waktu 6 bulan, diharapkan perempuan yang diberi vaksin akan tercegah dari infeksi HPV. Sedangkan bagi perempuan yang sudah menikah, seharusnya melakukan pemeriksaan secara rutin untuk mengetahui secara dini ada atau tidaknya kejadian infeksi HPV di dalam alat reproduksinya.

Jumlah penyandang kanker serviks di Indonesia menempati urutan tertinggi kedua di dunia. Jumlah penyandang kanker serviks akan terus meningkat manakala pemerintah tidak mengambil langkah yang cepat dan tepat. Melalui Kementerian Kesehatan, Sejak pemerintahan presiden SBY, beberapa program dalam pengendalian kanker serviks telah dilakukan yaitu dengan upaya promotif dan preventif. Upaya promotif adalah dengan melaksanakan diseminasi dan edukasi melalui program-program

² Harriet Arkell, 2014, Teenage model dies from cervical cancer after doctors refused to give her a smear test because she was too young, <http://www.dailymail.co.uk/news/article>

pemerintah, akademisi dan pemerhati kanker serviks. Namun demikian upaya promotif yang dicanangkan sejak sepuluh tahun yang lalu itu perlu dipertanyakan keberhasilannya manakala data penyandang kanker serviks meningkat terus dari tahun ke tahun.

Jawa Barat adalah provinsi dengan jumlah penyandang kanker serviks ketiga terbanyak setelah Jawa Timur dan Jawa Tengah. Dengan jumlah penyandang kanker serviks sebanyak 15.635 pada 2013 (Dep.Kes 2015)³, upaya promotif gencar dilakukan oleh bagian Penyakit Tidak Menular pada Dinas Kesehatan Provinsi maupun di tingkat Kabupaten. Penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi, khususnya strategi pemilihan media dan strategi penentuan khalayak sosialisasi pencegahan kanker serviks di Provinsi Jawa Barat.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian terkait strategi komunikasi penanggulangan kanker serviks sudah banyak dilakukan. Penelitian Irmayan (2012) menunjukkan bahwa pendidikan kesehatan tentang kanker serviks berpengaruh terhadap niat ibu-ibu di Kab. Kuningan untuk melakukan deteksi dini kanker serviks⁴. Pendidikan kesehatan terkait informasi tentang kanker serviks merupakan salah satu strategi komunikasi yang dilakukan dengan cara berkomunikasi langsung dengan khalayaknya. Pemilihan penyampaian informasi tak bermedia ini merupakan sebuah pilihan yang berkonsekuensi pada pemilihan atau penentuan komunikator atau penyampai pesan dalam proses pendidikan. Proses pendidikan akan efektif manakala terpenuhi perangkat seperti sistem perencanaan yang baik (*good planning system*) dengan materi dan sistem tata kelola yang baik (*good governance system*)

³ <http://www.depkes.go.id/resources/download/pusdatin/infodatin/infodatin-kanker>

⁴ <http://jurnal.unpad.ac.id/ejournal/article/view/833>

dan disampaikan oleh guru yang baik (*good teachers*) dengan komponen pendidikan yang bermutu, khususnya guru (Dalyono dkk, 2016).⁵ Pendidikan kesehatan tentang kanker serviks yang berpengaruh pada niat untuk melakukan deteksi dini, belum tentu berlanjut pada tindakan atau perilaku. Artinya masih ada factor lain yang akan mempengaruhi ibu ibu untuk melakukan deteksi dini kanker serviks atau bahkan sebaliknya mengurungkan niatnya untuk melakukan deteksi dini. Hal ini diperkuat oleh penelitian tentang pengaruh pendidikan kesehatan terhadap pengetahuan dan keikut sertaan pemeriksaan IVA, pada Wanita Usia subur menunjukkan hasil yang serupa bahwa pengaruhnya hanya pada niat atau motivasi, belum sampai pada tindakan (Finaninda dkk, Umriyati dkk, Iklima dkk).

Berdasarkan hasil-hasil penelitian diatas, tampaknya ada yang belum tepat sasaran pada program diseminasi Informasi terkait kanker serviks, yang pada gilirannya tidak membawa pengaruh terhadap tindakan atau perilaku ibu-ibu untuk melakukan deteksi dini kanker serviks. Hal inilah yang kemudian menyebabkan angka penyandang kanker serviks meningkat setiap tahun karena ibu-ibu tidak melakukan deteksi dini yang akhirnya berujung pada kenyataan bahwa mereka diagnosis terinfeksi virus HPV yang berlanjut menjadi kanker serviks yang seringkali sudah pada stadium lanjut yang sulit untuk disembuhkan.

Untuk pencegahan dan penanggulangan kanker serviks WHO (2013) merekomendasikan pendekatan komprehensif dengan melakukan tindakan intervensi yang terprogram disesuaikan dengan perkembangan penyakit dalam kelompok usia tertentu, yaitu *primary prevention*, *secondary prevention* dan *tertiary prevention*. *Primary prevention* yaitu pencegahan

⁵ Dalyono dkk, jurnal.polines.ac.id/jurnal/index.php/bangun_rekaprima

primer yang ditargetkan pada remaja putri usia 9-13 tahun dengan pemberian vaksin HPV sebanyak tiga kali dalam kurun waktu enam bulan pada remaja putri pada usia 9-13 tahun atau sampai batas usia 26 tahun. *Secondary prevention* yaitu pencegahan sekunder yang ditujukan pada perempuan yang telah berusia di atas 30 tahun dengan pemeriksaan deteksi dini kanker serviks dan *tertiary prevention* adalah pencegahan *tertier* untuk perawatan yang ditujukan bagi perempuan yang sudah terdeteksi kanker serviks untuk mendapatkan tindakan operasi, radioterapi atau kemoterapi.

Namun demikian, upaya pencegahan primer atau *primary prevention* ini mengalami kendala pada biaya yang tidak sedikit. Untuk mendapatkan vaksin kanker serviks diperlukan biaya total 2,4 juta diluar biaya administrasi. Biaya yang tergolong mahal ini tentu saja tidak populer di kalangan masyarakat Indonesia. Namun, upaya menginformasikan kanker serviks pada target *primary prevention* yaitu remaja putri, perlu mendapat perhatian. Penelitian yang dilakukan di Afrika Selatan berkaitan dengan remaja putri yang diberi pendidikan kesehatan tentang kanker serviks menunjukkan bahwa hampir seluruh remaja putri yang menjadi subjek penelitian belum pernah mendapatkan informasi tentang kanker serviks dari ibunya, namun setelah mereka mendapatkan pendidikan kesehatan terkait kanker serviks, mereka bahkan dapat mempengaruhi ibunya untuk melakukan deteksi dini kanker serviks. Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi lintas generasi secara upward menunjukkan keefektifannya (Maghboeba Mosavel, 2011).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan studi kasus dipilih untuk dapat menggali keadaan

yang sebenarnya tentang strategi komunikasi dalam penanggulangan kanker serviks di Jawa Barat. Semakin meningkatnya angka penyandang kanker serviks di Jawa Barat atau bahkan di tingkat nasional menjadi pertanyaan yang harus ditemukan jawabannya. Pendekatan studi kasus sesuai dengan masalah yang kontemporer seperti kanker serviks ini, dinilai unik karena sejak pencanangan strategi komunikasinya yang sangat jelas sejak sepuluh tahun yang lalu, namun perkembangan masalahnya bukannya membaik bahkan menjadi semakin memburuk. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara terhadap Kepala Dinas Kesehatan Pangandaran, Kepala Seksi Penyakit Tidak Menular Dinkes Kabupaten Bandung Barat, juga studi kepustakaan dari berbagai penelitian sejenis yang telah dilakukan terdahulu.

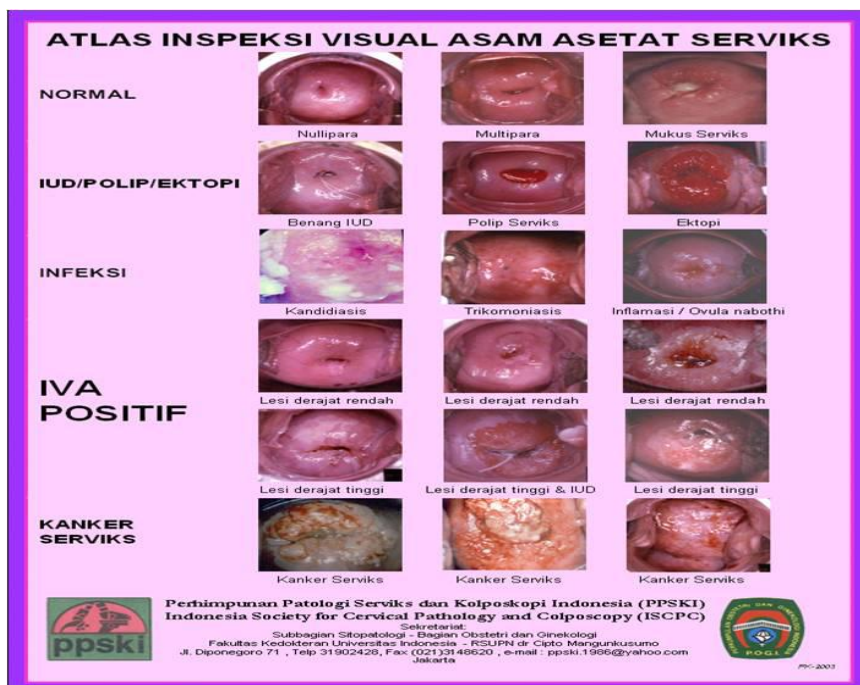
HASIL DAN PEMBAHASAN

Bukanlah hal yang mudah untuk mengetahui secara tepat jumlah penyandang kanker serviks di Jawa Barat atau bahkan di Indonesia. Bisa jadi angka-angka yang beredar di berbagai media atau yang dinyatakan oleh pihak yang mewakili pemerintah itu adalah perkiraan yang lebih rendah atau bahkan jauh lebih tinggi dari kenyataan yang sesungguhnya. Kanker serviks sebagai penyakit yang untuk sebagian perempuan dianggap merendahkan harga dirinya, karena anggapan bahwa masyarakat akan mencibirnya membuat mereka yang memiliki gejala kanker serviks atau bahkan sudah berada pada stadium lanjut tidak mau memeriksakan dirinya ke pihak medis. Seperti yang terjadi di Pangandaran, bahwa data penyandang kanker serviks yang terdata di Dinas Kesehatan Pangandaran berjumlah hanya empat orang. Data yang tersedia adalah data lama yang bisa jadi sudah berubah karena penyandang kanker ada yang sudah meninggal dunia atau bahkan ada kasus baru yang belum dilaporkan.

Upaya untuk menemukan penyandang kanker serviks melalui deteksi dini menjadi perhatian dinas kesehatan di seluruh kabupaten di Jawa Barat. Upaya ini sebenarnya merupakan *secondary prevention* yang menasar perempuan yang telah berusia di atas 30 tahun. Secara berkala dinas kesehatan berkordinasi dengan puskesmas di tingkat kecamatan melakukan program edukasi kepada ibu-ibu yang telah menikah dilengkapi dengan pemeriksaan dengan IVA (inspeksi visual asam asetat) test atau *pap smear*. Dari pengamatan di lapangan diketahui bahwa *secondary prevention* menggunakan strategi komunikasi melalui edukasi kesehatan terhadap ibu-ibu tidaklah mudah. Ada beberapa yang harus diperhatikan dengan strategi edukasi kesehatan kanker serviks terhadap ibu-ibu sebagai berikut :

- Target sasaran ibu-ibu harus dengan pendekatan *adult education* yang bertujuan bukan untuk mempersiapkan seseorang untuk hidup, namun untuk membantu seseorang untuk hidup lebih baik, membantu meningkatkan kemampuannya, meningkatkan peran sosialnya, membantu mengatasi masalah pribadi dan masalah dengan masyarakatnya. (Darkenwald and Merriam, 1982, 9). Dengan demikian, diperlukan pendekatan khusus yang lebih melibatkan ibu-ibu sebagai bagian atau bahkan subjek dari pendidikan itu sendiri, bukan obyek atau sub-ordinat. Diperlukan diskusi kelompok semacam FGD yang membuat peserta didik sebagai pusat pembelajaran yang aktif berperan dalam menyampaikan pengalaman bermasalah dengan alat reproduksinya. Sementara itu melalui pengamatan menunjukkan bahwa proses pendidikan kesehatan yang dilakukan terhadap ibu-ibu masih dengan metode ceramah yang masih satu arah.

- Media sebagai alat bantu menjelaskan kanker serviks terlihat masih sangat kurang dan tidak komunikatif. Seperti yang dapat dilihat di sebuah dinding Puskesmas di Pangandaran, sebuah poster yang dipasang secara horizontal menggambarkan mulut rahim yang terinfeksi virus HPV. Secara kasat mata gambar tersebut sulit untuk dipahami oleh orang awam, yang tampak seperti segumpal daging yang bermasalah. Informasi verbalnya pun tidak mudah dipahami oleh orang awam yang terbatas pendidikan dan pengetahuannya. Gambar mulut rahim seperti yang tampak pada gambar tidak pernah ada dalam gambaran ibu-ibu yang menjadi target sasaran informasi dalam poster ini. Gambar dalam poster tidak mudah untuk diinternalisasi ke dalam benak khalayaknya karena menggambarkan sesuatu yang tidak empirik, tidak nyata, karena tidak dapat dilihat secara langsung.



- Metode penyampaian pesan yang lebih diminati oleh ibu-ibu terkait program kesehatan adalah dengan menggunakan media film/video. Masyarakat lebih tertarik mendapatkan informasi yang tidak langsung dari petugas, namun melalui film apalagi jika film kesehatan itu menggunakan model yang mereka kenal. Hal ini disampaikan oleh beberapa kepala Puskesmas di wilayah Dinas Kesehatan Bogor, bahwa masyarakat lebih menyukai bentuk informasi melalui film, seperti informasi tentang penyakit paru-paru yang menggunakan model Tukul Arwana (Karlinah dkk, 2017). Dengan demikian, untuk informasi kanker serviks pun diharapkan adanya penggunaan media film/video yang dapat diputar dengan bantuan Kader Kesehatan yang ada di desa-desa.
- Sulitnya mengumpulkan ibu-ibu untuk program edukasi tentang kanker serviks, terlebih jika diketahui bahwa akan ada pemeriksaan pada alat reproduksinya membuat mereka tidak nyaman dengan program ini. Diperlukan pendekatan yang lebih personal terhadap ibu-ibu melalui warga dari lingkungan yang sama yang mereka kenal baik dan memiliki kredibilitas yang tinggi. Warga binaan untuk masalah kesehatan atau Kader Kesehatan seyogyanya diberdayakan dengan lebih optimal lagi untuk dapat mengajak dan menarik minat ibu-ibu mendatangi program edukasi kesehatan tentang kanker serviks yang diselenggarakan oleh Dinas Kesehatan.

Upaya pencegahan sekunder yang ditujukan kepada perempuan yang telah menikah dan berusia di atas 30 tahun telah menjadi program nasional. Deteksi dini dengan IVA test yang gratis banyak diselenggarakan di berbagai pelosok. Tidak saja Dinas Kesehatan yang menyelenggarakan IVA test, namun juga akademisi seringkali berpartisipasi menyelenggarakan edukasi kesehatan tentang kanker

serviks disertai dengan IVA test dan bahkan Pap Smear gratis melalui Pengabdian Kepada Masyarakat. Demikian pula halnya dengan Yayasan Kanker Indonesia dan komunitas kanker yang bermunculan di berbagai daerah, telah berpartisipasi aktif dalam program deteksi dini ini. Namun upaya ini belum cukup menumbuhkan kesadaran perempuan akan perlunya melakukan deteksi dini kanker serviks. Penelitian tentang pengaruh meningkatnya pengetahuan kanker serviks terhadap niat atau sikap perempuan untuk melakukan deteksi dini ternyata menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan atau kecil (Finaninda dkk, Umriyati dkk, Iklima dkk).

Fenomena rendahnya minat ibu-ibu untuk melakukan deteksi dini kanker serviks, secara langsung ditunjukkan pada kegiatan deteksi dini kanker serviks di Kabupaten Bandung Barat. Kegiatan deteksi dini kanker serviks yang biasanya diawali dengan sosialisasi kanker serviks dengan metode ceramah cukup banyak menarik minat dan kehadiran ibu-ibu. Namun demikian ketika tiba giliran acara pemeriksaan leher rahim dengan IVA test, hanya sekitar 20 % yang bersedia, ibu-ibu yang lainnya menolak dengan alasan malu. Menurut Bu Euis, salah seorang staf di bagian Penyakit Tidak Menular Dinkes KBB, “Setiap kali ada program, yang hadir banyak, kan ada sosialisasi dulu, tapi waktu mau pemeriksaan IVA test hanya sedikit yang mau diperiksa. Misalnya yang hadir 50, yang diperiksa cuma 5-10 orang. “Hal ini menunjukkan bahwa walaupun sudah mendapatkan informasi tentang bahayanya kanker serviks dan bahwa kanker serviks bisa dicegah dengan deteksi dini, namun ibu-ibu masih enggan untuk melakukan deteksi dini.

Berbeda dengan program deteksi dini yang diselenggarakan atas permintaan sebuah instansi atau pabrik dengan jumlah pegawai perempuan sebagai target sasaran yang jumlahnya banyak. Semua ibu-ibu

yang menjadi khalayak pada saat sosialisasi bahayanya kanker serviks bersedia untuk diberi tindakan pemeriksaan IVA test. “Mereka sepertinya takut kalo menolak untuk diperiksa IVA test, karena mungkin faktor organisasi ya” tutur Bu Euis.

Keterlibatan BPJS yang berperan serta dalam deteksi dini yang bekerjasama dengan laboratorium terkemuka di berbagai kota, merupakan sebuah upaya positif dalam mendukung program pemerintah untuk menurunkan angka penyandang kanker serviks di Indonesia. Dengan menyelenggarakan pemeriksaan gratis kanker serviks melalui program *pap smear* yang biayanya jauh lebih mahal dari pemeriksaan IVA test menunjukkan keseriusan dari BPJS sebagai bagian dari pemerintah dalam mensukseskan program ini. Namun berdasarkan pengamatan peneliti, program *pap smear* gratis yang informasinya beredar secara viral melalui berbagai media platform inipun ditengarai kurang mendapat sambutan yang positif dari ibu-ibu sebagai target sarannya. Program ini masih perlu diteliti lebih lanjut untuk melihat respon masyarakat dalam memanfaatkannya.



Upaya pemerintah dalam penyelenggaraan deteksi dini ini dalam berbagai kegiatannya ternyata banyak yang masih bersifat satu arah. Upaya deteksi dini melalui pemeriksaan terhadap organ paling intim dari perempuan, yang untuk mau diperiksa saja seorang perempuan memerlukan keberanian dan semangat untuk mengetahui kondisi kesehatannya, namun hasil dari pemeriksaannya tidak pernah mereka peroleh. Pengalaman peneliti mengikuti pemeriksaan IVA test di sebuah pelayanan kesehatan penyelenggara program deteksi dini, tidak pernah mendapatkan informasi tentang hasil dari IVA testnya. Begitu pula ketika peneliti mengikuti program pap smear gratis di berbagai pelosok di Jawa Barat, banyak dari peserta program yang menanyakan hasilnya, namun mereka tidak mendapatkan hasilnya. Apalagi *pap smear* adalah pemeriksaan leher rahim yang biayanya mahal, mereka tentu saja berharap hasilnya, apakah kondisi alat reproduksinya sehat atau bermasalah. Namun demikian IVA test yang diselenggarakan di Puskesmas yang biasanya diikut sertakan dalam program rutin mingguan Puskesmas yaitu Program Keluarga Berencana, dengan ibu-ibu peserta KB yang berkunjung ke Puskesmas, mereka mendapatkan buku kecil yang berisikan hasil pemeriksaan.

Upaya lain yang dapat dilakukan oleh pemerintah melalui Dinas Kesehatan adalah upaya *primary prevention* yang target sarannya adalah remaja putri berusia 9-13 tahun hingga 26 tahun. Pencegahan primer ini menjadi program yang direkomendasikan oleh WHO yang dilakukan dengan memberikan vaksin HPV sebanyak 2-3 kali dalam kurun waktu 6 bulan kemada remaja putri. Dengan biaya yang dinilai sangat besar, karena untuk setiap remaja dibutuhkan 2,4 jt, maka program ini tidak dapat dijalankan di Jawa Barat.

Namun demikian, Dinas Kesehatan kabupaten melalui bidang Usaha Kesehatan Sekolah (UKS) masih menempuh cara lain untuk memberikan pemahaman tentang bahayanya kanker serviks kepada remaja putri. Melalui kerjasama dengan Puskesmas dan Sekolah, Dinas Kesehatan menyelenggarakan sosialisasi kanker serviks dan kanker payudara, ditambah dengan materi HIV di sekolah-sekolah.

Upaya pencegahan primer melalui pemberian vaksin terhadap remaja putri sampai saat ini masih menjadi kemewahan karena biayanya yang tinggi. Upaya yang dilakukan Dinas Kesehatan DIY dengan memberikan vaksin HPV terhadap seluruh murid perempuan kelas 5 SD di Kabupaten Kulon Progo dan Gunungkidul adalah sebuah upaya untuk menurunkan penyandang kanker serviks dalam jangka panjang. Upaya pemberian vaksin terhadap remaja putri tersebut dilakukan karena tingginya kasus kanker serviks di Yogyakarta⁶. Upaya ini juga telah dilakukan di wilayah Dinkes DKI sejak 2016, yang menargetkan 75.000 anak perempuan kelas 5 dan 6 SD yang selanjutnya akan meningkat lagi pada tahun tahun berikutnya⁷. Upaya pencegahan primer dengan pemberian vaksin terhadap remaja putri sebetulnya sudah menjadi program nasional di banyak Negara seperti Malaysia. Indonesia masih belum menjadikannya program nasional karena anggaran Dinas Kesehatan di setiap provinsi dan Kabupaten yang masih terbatas.

SIMPULAN DAN SARAN

Untuk menurunkan angka penyandang kanker serviks di Jawa Barat, yang berdasarkan data nasional menunjukkan diurutan ketiga terbanyak

⁶ Yanuar H, 2017, Siswi Kelas 5 SD di DIY Harus Suntik Vaksin HPV Mulai Sekarang, <https://www.liputan6.com/regional>

⁷ Kurnia sari aziza, 2016, DKI Jakarta Jadi "Pilot Project" Vaksinasi Kanker Serviks Gratis, <https://www.google.co.id/search?q=vaksin+hpv+di+jakarta>

setelah Jawa tengah dan Jawa Timur, strategi komunikasi yang ditempuh adalah sesuai dengan kebijakan pemerintah pusat yaitu dengan menggalakkan deteksi dini kanker serviks, melalui IVA test dan Pap Smear terhadap perempuan yang telah menikah. Deteksi dini kanker serviks termasuk dalam pencegahan sekunder masih belum mendapatkan respon sesuai yang diharapkan, sedangkan pencegahan primer dengan pemberian vaksin HPV terhadap remaja putri belum menjadi kebijakan yang utama, karena biayanya yang sangat mahal.

Adapun saran yang dapat peneliti berikan ialah :

- Diperlukan metode sosialisasi yang tidak satu arah yang dapat lebih melibatkan perempuan dalam mendiskusikan masalah pada alat reproduksinya, misalnya dengan Focus Group Discussion.
- Diperlukan kerjasama dengan pihak lain, misalnya sekolah atau perguruan tinggi untuk sosialisasi kanker serviks dan pengadaan media sosialisasinya, melalui program penelitian atau pengabdian pada masyarakat.
- Diperlukan media sosialisasi yang lebih diminati masyarakat seperti informasi kanker serviks dalam bentuk film pendek atau video.
- Pencegahan primer melalui sosialisasi kanker serviks terhadap remaja putri harus lebih ditingkatkan untuk memberikan penyadaran awal tentang bahayanya kanker serviks.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang Dalyono, Dwi Ampuni Agustina. (2016). *Guru Profesional sebagai Faktor Penentu Pendidikan Bermutu*.
jurnal.polines.ac.id/jurnal/index.php/bangun_rekaprima.
- Finaninda, Yuyun Tafwidhah, Desy Wulandari. (____). *Pengaruh Pendidikan Kesehatan tentang Kanker Serviks terhadap Keikutsertaan Pemeriksaan IVa (inspeksi visual asam asetat) pada*

- WUS (wanita usia subur) di Puskesmas Karya Mulia Kota Pontianak.* jurnal.untan.ac.id/index.php/jmkeperawatanFK.
- Hadisiwi P, Jenny Ratna Suminar, Hadi Suprpto Arifin. (2017). *Kompetensi Komunikasi Penyandang Kanker Serviks dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan di Jawa Barat.* Jakarta : Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi, ISKI.
- Irmayan. (2012). *Pengaruh Pendidikan Kesehatan tentang Kanker Serviks terhadap Niat untuk Melakukan Deteksi Dini Kanker Serviks di Desa Cimara Kecamatan Pasawahan Kabupaten Kuningan.* ____ : Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi, ISKI.
- Karlinah, Purwanti Hadisiwi, Wawan Setiawan, dan Meria Octavianti. (2016). *Media Informasi bagi Perempuan Terdiagnosis Kanker Payudara di Provinsi Jawa Barat.* Makasar : Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi, ISKI.
- Maghboeba Mosavel. (____). *Health Promotion and Cervical Cancer in South Africa : Why Adolescent Daughters Can Teach Their Mothers About Early Detection.*
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3529633/>.
- Umriaty, Rapita Setia Ningrum. (2016). Hubungan Pengetahuan dan Sikap tentang Kanker Serviks dengan Niat melakukan Deteksi Dini Kanker Serviks pada Wanita Usia Subur di Kelurahan Kagok Slawi Kabupaten Tegal Tahun 2016, Jurnal Siklus Volume 6 Nomor 2 Juni 2017.
- WHO Guidance Note. (2013). *Comprehensive Cervical Cancer Prevention and Control : A Healthier Future for Girls and Woman.* Switzerland : World Health Organization.

PERAN IBU-IBU PKK DALAM MENGOMUNIKASIKAN BAHAYA RABIES BAGI MASYARAKAT DI KECAMATAN MINAS, PROVINSI RIAU, INDONESIA

¹Tantri Puspita Yazid, ²Fitri Hardianti

Universitas Riau dan Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Kemunculan berita terkait rabies di Provinsi Riau di dominasi dengan berita yang kurang baik. Hal ini dapat dipahami Karena prinsip jurnalistik, *bad news is a good news*. seperti Keberadaan anjing liar pengidap rabies di Riau sangat meresahkan masyarakat di sekitaran Provinsi Riau. Sejak Januari hingga September 2016, tercatat 1.246 warga sudah menjadi korban gigitan³. Dampak yang terjadi dari keresahan masyarakat akan bahaya rabies yang kemudian juga diperkuat dengan dominasi berita negatif terkait gigitan rabies menghasilkan konflik antar tetangga bahkan antar desa. Salah satu contoh kasus yang terjadi di Kecamatan Minas, Kabupaten Siak, Provinsi Riau dimana terjadi keributan antar warga, ketika mengetahui salah satu warga lain memiliki anjing peliharaan. Ibu-ibu yang ingin belanja ke warung dan melewati rumah yang memiliki anjing, kemudian membawa tongkat untuk berjaga. Lebih parahnya, ketika terjadi kasus gigitan anjing pada manusia. Masyarakat setempat akan bersama-sama mengejar anjing yang menggigit, lalu membunuh anjing, setelah di bunuh, baru di laporkan kepada dinas setempat.

Provinsi Riau merupakan daerah endemis rabies. Data dari Dinas Kesehatan menunjukkan tahun 2015 terjadi 1539 kasus gigitan hewan peliharaan kepada

¹ tantri.yazid@lecturer.unri.ac.id

² fitri17011@mail.unpad.ac.id

³ <https://www.potretnews.com/berita/baca/2016/10/24/mengerikan-sejak-januari-sudah-1246-warga-riau-digigit-anjing-rabies#sthash.BGN4L191.dpuf>

manusia. Namun, hanya 2 yang positif rabies. Bahaya rabies bukan pada jumlah kasus nya, namun dari ancaman gigitan nya. karena jika seseorang terpapar positif rabies, hampir 100% meninggal. Rabies di anggap sebagai *zoonosis* paling penting di dunia. *Zoonosis* menurut WHO tahun 2005 dianggap sebagai penyakit yang pada dasarnya bisa berpindah baik diantara hewan vertebrata dan manusia. Berdasarkan Undang-Undang No. 18 tahun 2009 mengenai peternakan dan kesehatan hewan dijelaskan bahwa *zoonosis* adalah suatu jenis penyakit yang mampu berpindah dari hewan kepada manusia atau pun sebaliknya. Arti penting penyakit tidak hanya dinilai dari jumlah kematian manusia yang ditimbulkan nya, namun juga dampak psikologis dan sosial untuk lingkungan sekitarnya.

Penyakit ini menyebar ditengarai karena masa inkubasi rabies yang lumayan panjang. Oleh sebab itu dikhawatirkan ada individu membawa anjing yang di duga sehat dari wilayah yang terkena rabies ke wilayah yang masih bebas. metode semacam inilah yang membuat rabies menyebar dari satu wilayah ke wilayah lain. Tingginya lalu lintas hewan penularan rabies menjadi salah satu kendala pemberantasan rabies secara tuntas, termasuk juga kesadaran masyarakat terhadap rabies masih rendah. Di Provinsi Riau, rabies di masukan sebagai salah satu penyakit berbahaya yang harus segera di antisipasi. Beragam sosialisasi dan penyuluhan di lakukan oleh Dinas peternakan dan kesehatan hewan terkait agar masyarakat mengetahui informasi penyakit ini. Untuk memberantas sumber penyakit, pemerintah memberikan vaksin gratis bagi anjing peliharaan. Salah satu kabupaten yang melakukan sosialisasi *zoonosis* dalam rogram kerja nya adalah pada Dinas Perikanan dan Peternakan kabupaten Siak, Provinsi Riau. Sosialisasi dilakukan pada tingkat desa di kabupaten siak. Yang menarik adalah target sasaran sosialisasi merupakan ibu-ibu PKK, seperti yang dilakukan di Kecamatan Minas, kabupaten Siak, Provinsi Riau. Orientasi dari sosialisasi yang dilakukan kepada ibu-ibu PKK adalah diharapkan ibu-ibu nantinya menjadi penyambung pesan antara pemerintah kepada masyarakat setempat di lingkungan ibu-ibu. Program ini diharapkan mampu membantu pemerintah mengomunikasikan informasi bahaya

rabies kepada masyarakat setempat yang lebih luas. Sehingga menjadi hal menarik untuk melihat dan menggambarkan lebih dalam terkait peran ibu-ibu PKK dalam mengomunikasikan informasi bahaya rabies bagi masyarakat di kecamatan Minas, kabupaten Siak, Provinsi Riau. Riset ini akan menggambarkan bagaimana fungsi ibu-ibu PKK sebagai kelompok dalam mengomunikasikan informasi bahaya rabies.

Peran-Peran Perempuan dalam Masyarakat

Posisi kultur meletakkan perempuan sebagai fungsi reproduksi (mengelola rumah tangga, melahirkan serta merawat anak, sekaligus menaungi suami). Hidupnya 100% dihabiskan demi keluarga. Pendistribusian kerja begitu jelas, dimana perempuan tugasnya berada di rumah dan laki-laki berada di luar rumah. 2. Tugas transisi memetakan peran tradisi lebih dominan dibandingkan peran yang lain. Pendistribusian kerja berdasarkan aspirasi gender, namun eksistensi memperkuat keharmonisan serta pekerjaan rumah tangga menjadi tanggung jawab perempuan. 3. Dwipran meletakkan perempuan berada pada kehidupan dua dunia, yakni memposisikan tugas domestik serta publik berada pada kedudukan yang sama penting. Dorongan moral suami penyebab keteguhan maupun sebaliknya kesungkahan suami mampu menyulut kekhawatiran atau bahkan menyebabkan masalah yang tampak atau tersembunyi. 4. Posisi egalitarian menghabiskan waktu dan perhatian perempuan untuk urusan di luar. Sokongan moral dan besarnya kepedulian lelaki sifatnya mutlak guna menghindari masalah kepentingan pemilahan dan pendistribusian peranan. Jika tidak, maka yang terbentuk ialah tiap-tiap individu dapat saling berdebat guna menemukan pembnaran atau menumbuhkan ketidaknyamanan suasana kehidupan berkeluarga. 5. Peran kontemporer ialah dampak keputusan perempuan untuk mandiri dalam kesendirian. Jumlahnya belum banyak. Namun benturan demi benturan dari dominasi lelaki terhadap perempuan yang belum sepenuhnya peduli pada kepentingan perempuan bias jadi akan meningkatkan populasinya (Aida Vitalaya, 2010 :145 dalam Ahdiah, 2013:1088).

Penggantian istilah wanita menjadi perempuan yang terjadi pada awal reformasi merupakan fenomena menarik. Ada beberapa pihak yang mengartikan perubahan istilah kata wanita menjadi perempuan sebagai simbolisasi perlawanan terhadap ketidakadilan yang dirasakan oleh perempuan. Dengan mengacu pada perspektif historis, para pengikut aliran ini melihat pemakaian istilah wanita pada masa orde baru merupakan antithesis terhadap penggunaan istilah perempuan pada masa Jepang yang menunjukkan realita dimana kaum hawa mengalami penindasan tak terkira. Adapun perubahan penggunaan kata perempuan di era reformasi lalu dilihat sebagai keberhasilan perjuangan membuktikan realita bahwa masih banyak penindasan dan ketidakadilan terhadap perempuan. Perempuan tetap belum merdeka meskipun Indonesia telah lepas dari penjajah (Ahdiah, 2013:1089). Penggunaan istilah wanita dan perempuan hakikatnya pada perkembangan berikutnya menunjukkan seberapa perhatiannya pada kajian gender, ada asumsi bahwasanya ditinjau berdasarkan kebijakan pemerintah yang mengganti kata Menteri Urusan Peranan Wanita (UPW) menjadi Menteri Pemberdayaan Perempuan menunjukkan bahwa kata “Perempuan” lebih memperlihatkan prestise dan kemajuan perspektif daripada kata “wanita.

Komunikasi dalam Pembangunan Kesehatan

Berdasarkan peraturan yang dibuat yakni Undang-Undang Kesehatan nomor 23 tahun 1992 pasal 63 dijabarkan mengenai pentingnya pengembangan sistem informasi kesehatan yang berkualitas agar mampu mendukung sepenuhnya pelaksanaan manajemen dan upaya kesehatan dengan menggunakan teknologi dari yang sederhana sampai yang mutakhir, di semua tahapan administrasi kesehatan. Sistem informasi kesehatan dikembangkan guna mendukung manajemen kesehatan. Pendekatan sentralistik pada masa lampau mengakibatkan tidak berkembangnya manajemen kesehatan di unit-unit kesehatan dan di daerah. Oleh karena itu, tahun 2001 dijadikan sebagai momentum yang tepat untuk mengembangkan sistem informasi kesehatan dengan diterbitkannya Surat Keputusan Menteri Kesehatan

Nomor 551/Menkes/SK/C/2002 tentang kebijakan dan strategi Pengembangan Sistem Informasi Kesehatan Nasional (SIKNAS).

Komunikasi kesehatan berdasarkan konsep secara khusus diterapkan untuk pelaksanaan program pembangunan di bidang kesehatan. Secara istilah komunikasi kesehatan sebenarnya melekat pada hubungan konseptual antara “komunikasi” dan kesehatan” sehingga konsep komunikasi memberikan peranan pada kata yang mengikutinya. Menurut Miller (1951) komunikasi adalah proses informasi yang disampaikan dari satu tempat tertentu ke tempat lain. Dalam hal ini, proses informasi yang disampaikan terkait informasi kesehatan dengan tujuan untuk membantu pembangunan dalam bidang kesehatan.

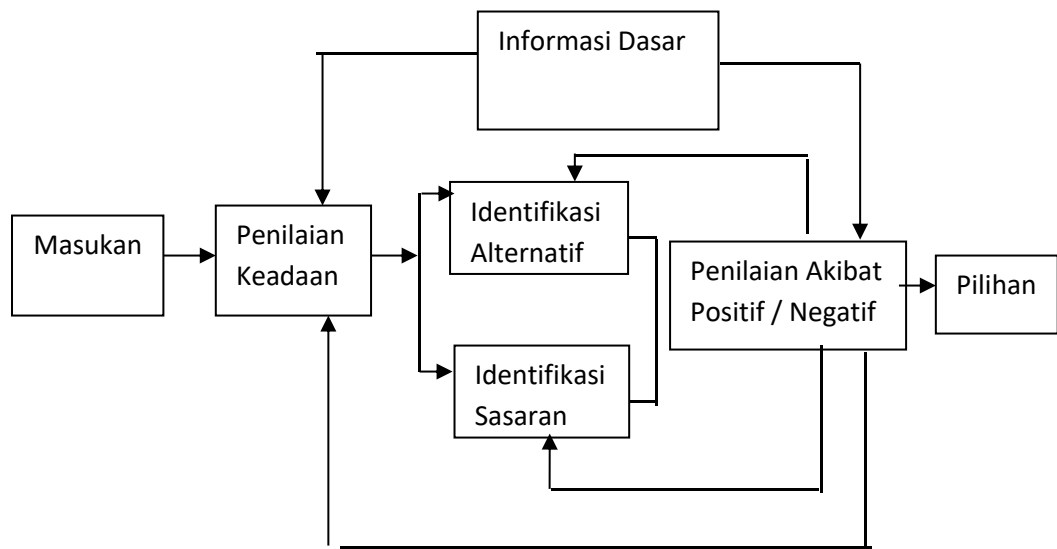
Adapun ruang lingkup yang terdapat pada komunikasi kesehatan dilihat dari cakupan komunikasi, yaitu: (1) Masyarakat (Audiens). Masyarakat adalah sasaran dari komunikasi kesehatan itu sendiri. (2) perilaku sehat yang direkomendasikan, pelayanan atau produk. Ruang lingkup ini menggambarkan keuntungan dan kerugian dari informasi yang direkomendasikan. (3) Lingkungan sosial. Hal itu berkaitan dengan kebijakan pemegang kekuasaan. (4) lingkungan politik. Terkait hukum dan aparat berwajib⁴.

Komunikasi Kelompok dalam Tradisi Sosiokultural

Adapun dua topik dasar yang berhubungan dengan Komunikasi kelompok dalam tradisi sosiokultural yaitu struktur kelompok dan tugas kelompok. Peneliti dalam hal ini lebih menspesifikasi pada teori fungsional. Berdasarkan komunikasi kelompok, teori fungsional dipandang sebagai proses sebuah instrument yang mana kelompok membuat keputusan, menekankan hubungan antara kualitas komunikasi dan hasil dari kelompok. Komunikasi dianggap dapat melakukan sejumlah hal atau fungsi dengan banyak cara untuk menentukan hasil kelompok. Hal yang seperti ini menjadi sarana untuk berbagi informasi, cara anggota kelompok menyelidiki dan mengidentifikasi kerusakan dalam pemikiran, dan sebuah cara persuasi. Pada

⁴Endang. <http://sitiendangernawati.blogspot.co.id>. Diakses tanggal 1 Juni 2016

dasarnya, kelompok mulai dengan mengidentifikasi dan menilai sebuah masalah. Selanjutnya, kelompok berkumpul dan mengevaluasi informasi tentang masalah, sama halnya kelompok mendiskusikan solusi, informasi terus terkumpul. Selanjutnya, kelompok menghasilkan sebuah keragaman usulan alternatif guna mengatasi masalah dan membahas tujuannya yang diharapkan dapat tercapai. Semua sasaran dan usulan alternatif ini dievaluasi dengan pencapaian tujuan akhir untuk muafakat dalam serangkaian tindakan. Hal ini disederhanakan berdasarkan gambar berikut :



Gambar Model Dasar Proses Pengambilan Keputusan Kelompok

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Berpikir induktif yakni suatu proses berpikir yang diawali dengan fenomena-fenomena khusus untuk menarik kesimpulan yang bersifat umum (Bajari, 2015:17). Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Adapun seperti yang dikemukakan oleh Creswell mengenai sejumlah kriteria dari satu studi kasus yakni (1) menentukan “kasus” untuk satu studi, (2) kasus ialah sebuah “sistem yang terikat” disebabkan waktu dan tempat, (3) studi kasus memanfaatkan berbagai informasi dalam pengambilan datanya guna menghasilkan gambaran secara terperinci dan mendalam

mengenai respons dari suatu peristiwa dan (4) menggunakan pendekatan studi kasus, peneliti akan “menghabiskan waktu” dalam menggambarkan konteks atau setting untuk suatu kasus. Hal ini menunjukkan bahwa suatu kasus dapat dikaji menjadi sebuah objek studi maupun menjadi sebuah metodologi.

Dalam hal pengumpulan data, penelitian ini menggunakan tiga dari enam sumber bukti, yaitu wawancara, observasi langsung dan dokumentasi. Jenis analisis yang diterapkan pada riset ini adalah penjadwalan pola. Penjadwalan pola memakai logika penjadwalan pola, yakni membandingkan pola yang didasarkan atas empiris dengan pola yang diprediksi (Yin, 1989).

Hasil riset ini dianalisis menggunakan analisis data Miles dan Huberman, yang tercakup atas tiga subproses yang saling berhubungan, yakni data reduksi (reduksi data), data display (penyajian data), dan verifikasi (penarikan kesimpulan) (Denzin dan Lincoln, 2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jika dikaji bersumber dari ilustrasi sebelumnya maka sudah jelas bahwa model dasar teknik pengambilan keputusan kelompok bisa dikaitkan dengan proses pengkomunikasian informasi bahaya rabies bagi ibu-ibu PKK di Kecamatan Minas. Berikut pemaparannya : Pertama, tahap masukan disini diartikan sebagai informasi yang nantinya disiarkan atau disampaikan bersumber dari dinas Peternakan dan Kelautan Kabupaten Siak bersama ibu-ibu PKK, yang mana ibu-ibu PKK sebagai pihak yang akan menyampaikannya. Kemudian, beralih kepada tahap penilaian keadaan. Ketika berada di tahap ini, penyebaran informasi dilakukan dengan tujuan memberitahukan masyarakat terkait bahaya rabies memikirkan bahwasanya Riau masih belum bebas rabies, aspek lainnya dimana wilayah geografis dari Minas yang terletak 93 km barat daya ibukota kabupaten yakni Siak Sri Indrapura, berbatasan langsung dengan Pekanbaru, Kecamatan Kandang, Kecamatan Tualang dan Kabupaten Kampar. Mengenai latar budaya penduduknya sangat multicultural, diantaranya Minang, Jawa, Batak dan Melayu sehingga menambah keunikan dengan beragam

budaya didalamnya. Selain itu juga dikarenakan di Minas terjadi keresahan masyarakat akibat adanya kasus gigitan anjing, hewan penular rabies kepada anak-anak.

Di tahap selanjutnya, sesudah merekognisi keadaan maka berikutnya yakni mencari alternative akan tetapi pada tahap penelitian ini alternative yang dicari tidak ditemukan di lapangan. selanjutnya identifikasi objeknya, sementara itu proses pengkomunikasian informasi bahaya rabies terlebih dahulu ditentukan objeknya, dalam hal ini objeknya yakni ibu-ibu PKK. Pada akhirnya, selepas informasi dinyatakan maka keputusan terdapat pada pihak tersebut apakah ingin menyebarkan informasi atau tidak kepada anggota keluarga dan masyarakat setempat. Menurut hasil observasi yang dilakukan, kelompok ibu-ibu PKK bersedia menyebarluaskan informasi yang diperoleh dari dinas peternakan dan kelautan kabupaten siak pada saat dilakukan sosialisasi.

Pesan yang digunakan saat sosialisasi berupa video yang menunjukkan bahaya rabies, terutama bagi ibu-ibu dan anggota keluarga ternyata berpengaruh terhadap pengambilan keputusan kelompok ibu-ibu PKK dalam berperan menyebarluaskan informasi bagi keluarga dan masyarakat. Selain itu, pesan persuasive berupa kata-kata “ibu adalah tempat pertama bagi keluarga, ibu adalah tempat pertama anak untuk belajar” berpengaruh terhadap keinginan ibu-ibu PKK untuk menyebarluaskan informasi rabies di Minas. Ibu-ibu PKK media dari Dinas peternakan dan Kelautan Kabupaten Siak selama mensosialisasikan informasi bahaya rabies. Keadaan ini merupakan tindakan dari dinas guna menjangkau masyarakat lebih luas lewat komunitas tersebut. Sewaktu mensosialisasikan nya, dinas memanfaatkan media seperti infokus, foto, video, serta power point yang luar biasa berkaitan dengan bahaya rabies dan cara menanganinya. Dalam mengomunikasikan informasi bahaya rabies, mayoritas ibu-ibu PKK melakukan secara non formal melalui pesan verbal kepada anggota keluarga. Dengan melarang anak-anak bermain dekat-dekat anjing, mengingatkan anggota keluarga lain jika ada yang tergigit langsung berobat dan jangan dibiarkan. Sedangkan

penyebarluasan informasi pada masyarakat umum, sedang menunggu pengadaan program.

Beradsarkan hasil observasi disimpulkan bahwa ibu-ibu PKK belum mendistribusikan informasi mengenai bahaya rabies untuk masyarakat sekitarnya. Yang menyebabkan tidak adanya media yang dipakai untuk mengkomunikasikan informasi yang didapatkan dari dinas peternakan, perikanan dan kelautan kabupaten Siak. Masalah yang diterima berkaitan dengan pengadaan program PKK. Padahal sosialisasi program terkait *zoonosis* untuk ibu-ibu PKK telah dilakukan pada akhir tahun 2015 di kecamatan Minas, Kabupaten Siak.

SIMPULAN

1. Informasi yang didapatkan hanya disampaikan kepada anggota kelompok internal dan keluarga terdekat saja. Sehingga komunitas ini dinyatakan masih belum maksimal dalam menciptakan keberlangsungan antar peguyuban dan pemerintah dalam menyampaikan informasi bahaya rabies..
2. Sehubungan dengan pesan yang disampaikan sifatnya verbal dan non verbal beserta gaya penuturannya memakai dialek atau gaya bahasa masyarakat sekitar (Batak, Minang, Jawa, Melayu).
3. Dalam penyampaian informasi-informasi tersebut tidak menggunakan saluran atau media, dikarenakan metode penyampaian yang digunakan melalui *WOM* (*word of mouth*).

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiah, Indah. 2013. *Peran-Peran Perempuan Dalam Masyarakat*. Sulawesi Tengan: Jurnal Academica Fisip Untad. Diakses Tanggal 1 Mei 2017 Melalui [Http://Download.Portalgaruda.Org/Article.Php?Article=167041&Val=6118&Title=Peran-Peran%20perempuan%20dalam%20masyarakat](http://Download.Portalgaruda.Org/Article.Php?Article=167041&Val=6118&Title=Peran-Peran%20perempuan%20dalam%20masyarakat)
- Bajari, Atwar. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.

Denzin, Norman K Dan Lincoln, Yvonna S. 2009. *Handbook Of Qualitative research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Peraturan Pemerintah Provinsi Riau Nomor 30 Tentang Penanggulangan Zoonosis Tahun 2012.

Peraturan Presiden Nomor 30 Tentang Pengendalian Zoonosis Tahun 2011

Yin, Robert K. 1989. *Case Study Research Design And Method: Volume 5*. London: Sage Publications, Inc.

ADAPTASI SISTEM KOMUNIKASI PEMERINTAH DAN KOMPLEKSITAS KEPENDUDUKAN DI KABUPATEN PONOROGO

¹Tatag Handaka, ²Adi Wahyono

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIB – Universitas Trunojoyo Madura
(UTM)

Direktorat Analisis Dampak Kependudukan, Kantor BKKBN Pusat,
Jakarta

PENDAHULUAN

Persoalan kependudukan secara umum adalah kompleksitas lingkungan yang dihadapi BKKBN. Persoalan yang mengemuka antara lain pernikahan di usia dini, jarak lahir yang terlalu dekat, asupan gizi untuk Ibu hamil dan melahirkan, perkembangan jumlah penduduk, dan beberapa kasus gizi buruk yang menimpa bayi dan anak-anak. Kompleksitas lingkungan ini juga berkaitan dengan kondisi sosial ekonomi dan sosial budaya masyarakat setempat. Persoalan kependudukan masing-masing daerah kadang bersifat khas dan spesifik.

BKKBN melalui Penyuluh Keluarga Berencana (PKB) sudah berusaha memberikan penyuluhan program Kependudukan, Keluarga Berencana, dan Pembangunan Keluarga (KKBPK) kepada klien. PKB merupakan ujung tombak program KKBPK Pemerintah. Mereka yang secara langsung berhadapan dengan masyarakat. Berhasil dan tidaknya program KKBPK sangat dipengaruhi kapasitas PKB.

¹Prodi Ilmu Komunikasi, FISIB-UTM. Email Pemakalah: tataghandaka@gmail.com

²Direktorat ADK, Kantor BKKBN Pusat. Email Pemakalah: adiwahyono@yahoo.com

Sementara dinamika sosial-politik Pemerintah juga berubah, terutama dengan diberlakukannya otonomi daerah. Otonomi daerah memungkinkan Kepala Daerah (Walikota/Bupati) untuk membentuk dan membubarkan SKPD di wilayahnya. Visi Kepala Daerah sangat menentukan arah regulasi KKBPK. Bila Kepala Daerah memiliki perspektif kependudukan yang baik, maka regulasi KKBPK juga lebih kuat, demikian juga bila sebaliknya.

Dari uraian latar belakang ini, rumusan masalah penelitian yang diambil adalah: “Bagaimana adaptasi sistem komunikasi Pemerintah dalam menghadapi kompleksitas kependudukan di kabupaten Ponorogo?” Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui adaptasi sistem komunikasi Pemerintah dalam menghadapi kompleksitas kependudukan di kabupaten Ponorogo.

TINJAUAN PUSTAKA

Ada banyak sistem selain sistem komunikasi dalam lingkungan. Perbedaan substansial antara sistem dan lingkungan adalah sistem tidak lebih kompleks dari lingkungan. Bila sistem sama atau lebih kompleks dari lingkungan, maka sistem akan musnah (Luhmann, 1995). Sistem mengembangkan sub sistem-sub sistem baru dan membangun berbagai hubungan antar sub sistem untuk menangani lingkungan secara efektif (Luhmann, 1995).

Sistem komunikasi adalah proses seleksi dan reduksi informasi (Luhmann, 1989; King and Thornhill, 2006). Komunikasi adalah perpaduan antara *information*, *messages*, and *utterance* (Luhmann, 2000; Leydesdorff, 2000; Viskovatoff, 1999). Komunikasi tercipta melalui sintesis dari tiga jenis seleksi perbedaan, yaitu seleksi informasi, seleksi ujaran dari informasi ini, dan seleksi pemahaman atau ketidakpahaman

dari ujaran dan informasinya (Luhmann, 2002; Luhmann, 1986; King and Thornhill, 2003).

Hal ini membawa konsekuensi bahwa sistem harus bisa mereduksi kompleksitas lingkungannya. Sistem tidak boleh lebih kompleks dari lingkungannya, sistem harus bisa membedakan diri dengan lingkungannya. Tiap sistem selalu mengandung reduksi kompleksitas dalam dirinya. Bila sistem lebih kompleks dari lingkungannya, maka ia tidak lagi menjadi sistem, karena sulit dibedakan antara sistem dan lingkungan. Sistem merupakan reduksi kompleksitas dari lingkungannya. Luhmann mengatakan, karena sistem berada dalam masyarakat, dan masyarakat adalah komunikasi (Lee, 2000).

Sistem harus menentukan batas-batas dirinya agar berbeda dengan lingkungan. Batas ini penting agar sistem bisa dibedakan dengan lingkungan, agar sistem tidak larut dalam lingkungan. Batas ini juga yang membedakan antara satu sistem dengan sistem lain. Sistem komunikasi memiliki batasnya sendiri, demikian juga dengan sistem ekonomi, sistem hukum, sistem pengetahuan dan sistem-sistem yang lain. Dalam konteks ini, sistem bersifat tertutup. Ia membuat batas untuk dirinya, menutup diri agar tercipta disparitas dengan sistem lain dan lingkungannya.

Ada banyak informasi dalam lingkungan, semua informasi ini masih bersifat tidak jelas, tidak pasti, dan tidak terprediksi (*equivocality*). Sistem akan mereduksi dan menyeleksi informasi tersebut. Informasi yang sudah jelas, pasti, dan terprediksi menjadi input untuk sistem. Input ini akan menjadi dasar untuk produksi informasi. Informasi ini diharapkan bisa menyelesaikan kompleksitas lingkungan yang dihadapi sistem (Luhmann, 2004; Luhmann, 2000).

Informasi ini akan berguna bagi sistem untuk menyelesaikan kompleksitas yang dihadapinya. Sistem perlu membuka diri agar ia selalu

dapat mengambil informasi lingkungan yang dinamis. Informasi yang diproduksi sistem komunikasi akan melahirkan umpan balik (*feedback*) dari lingkungan. Umpan balik ini akan dijadikan input bagi sistem untuk mereproduksi informasi selanjutnya. Informasi yang direproduksi sistem akan memantik umpan balik lagi. Umpan balik itu akan menjadi input bagi sistem untuk mereproduksi informasi. Demikian proses ini berjalan terus-menerus, kondisi ini disebut sebagai *autopoiesis*. Semua proses ini melalui komunikasi dan komunikasi hanya ada dalam masyarakat (Fuchs, 1999; Albert and Hilkermeier, 2004). Apa saja yang tidak dikomunikasikan tidak dapat berkontribusi untuknya (Luhmann, 1992).

Autopoiesis adalah mekanisme sistem dalam mengambil informasi dari lingkungan, memproduksi dan mereproduksi informasi untuk menyelesaikan kompleksitas dirinya. *Autopoiesis* membuat sistem memproduksi kode-kode yang khas dimiliki sistem itu sendiri. Kode-kode ini akan dikomunikasikan di dalam sistem sebagai sesuatu yang khas sistem. Tiap sistem yang ada dalam lingkungan akan melakukan *autopoiesis* seperti ini. Masing-masing sistem memiliki kode-kode khas yang digunakan dalam sistem, dari sinilah sebuah sistem bisa dibedakan dengan sistem yang lain (Ritzer, 2012).

Sistem-sistem sosial yang bersifat *autopoiesis* ini adalah masyarakat. Sistem yang *autopoiesis* akan membedakan diri dengan sistem yang lain dan sekaligus membedakan diri dengan lingkungannya (Hardiman, 2008; Sitorus, 2008). Sistem komunikasi ada dalam masyarakat. Sistem komunikasi ini berbeda dengan sistem psikis, yang merupakan kode-kode yang diproduksi oleh individu atau person.

Studi pustaka menunjukkan hasil analisis modal sosial dan sistem komunikasi Pemerintah (Handaka, et.al., 2015); kompleksitas sistem komunikasi Pemerintah dalam pengembangan kambing Ettawa (Handaka,

et.al., 2016); interrelasi subsistem komunikasi Pemerintah dalam bidang peternakan (Handaka, et.al., 2017); sistem dan persoalan PPL peternakan (Handaka, et.al., 2017).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*case study*). Populasi penelitian di kabupaten Ponorogo, sampel penelitian di kecamatan Kota, Sambit, Badegan, Ngrayon, Sooko, dan Kauman. Kabupaten Ponorogo dipilih sebagai populasi karena masuk dalam kategori baik dalam program KKBPK.

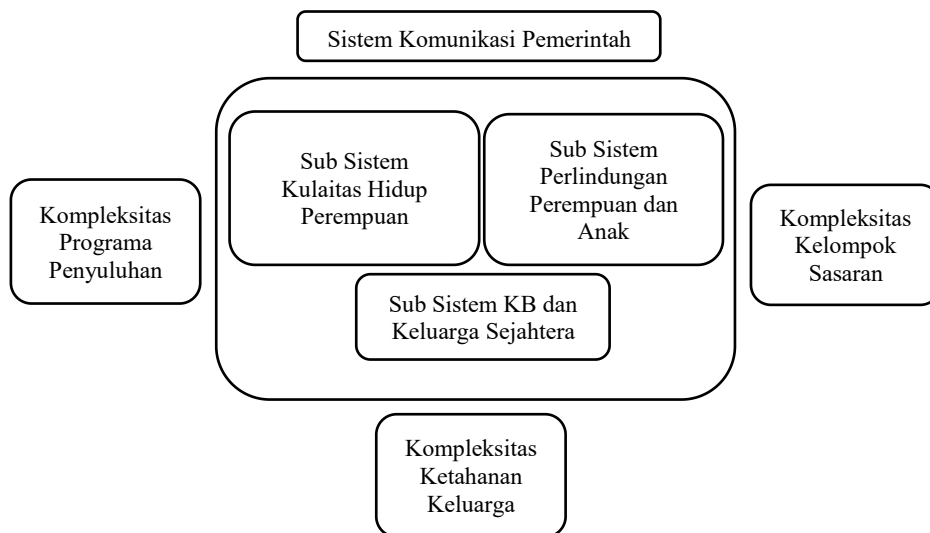
Informan penelitian berjumlah 36 orang, terdiri dari 8 Penyuluh Keluarga Berencana (PKB/PLKB), 5 akseptor KB, 1 Ketua PKK, 8 kader KB, 7 Lurah, 1 Guru SMP, 1 staf Kecamatan, 1 petugas UPT KB Kecamatan, 1 ustadzah pondok pesantren, 1 staf UPTD Pendidikan, 1 petugas kesehatan Puskesmas, dan 1 dosen STAIN. Tiga puluh enam informan memiliki *rich information* tentang kompleksitas kependudukan yang dihadapi sistem komunikasi Pemerintah.

Teknik pengumpulan data menggunakan *Focus Group Discussion (FGD)*. FGD dilakukan di kantor BKKBN Kabupaten Ponorogo. Hasil rekaman FGD kemudian ditranskrip. Data ini dijadikan dasar untuk menyusun kategori kompleksitas kependudukan yang dihadapi sistem komunikasi Pemerintah. Analisis data menggunakan *communication systemperspective* dari Niklas Luhmann.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sistem komunikasi Pemerintah terdiri dari sub sistem kualitas hidup perempuan, sub sistem perlindungan perempuan dan anak, sub sitem keluarga berencana dan keluarga sejahtera. Kompleksitas lingkungan

yang dihadapi sistem komunikasi Pemerintah terdiri dari, kompleksitas programa penyuluhan, kompleksitas kelompok sasaran (poksar), dan kompleksitas ketahanan keluarga. Kompleksitas lingkungan tersebut dijelaskan dalam Gambar 1 :



Gambar 1 Sistem Komunikasi Pemerintah dan Kompleksitas Lingkungan

Sumber : Hasil Penelitian, 2015

Sistem menghadapi tuntutan dan tantangan lingkungan berupa programa penyuluhan. Tuntutan serta tantangan lingkungan ini berupa programa penyuluhan yang tidak menarik masyarakat. Masyarakat menilai bahwa program kependudukan tidak mendatangkan keuntungan. Masyarakat beranggapan bila ada PKB yang datang ke desanya, maka berarti sedang ada persoalan di masyarakat. Berbeda dengan programa penyuluhan pertanian yang langsung mendatangkan keuntungan, misalnya bantuan bibit, bantuan pupuk, atau bantuan alat-alat pertanian. PKB menilai bahwa kehadirannya hanya akan menambah pekerjaan kader KKB.

Sistem dalam menghadapi kompleksitas program penyuluhan telah memproduksi dan mereproduksi regulasi berupa pendekatan ke tokoh agama (toga) dan tokoh masyarakat (toma). PKB mendekati toga misalnya “Kami Tuwo” dan toma misalnya Lurah atau Kepala Desa. Toga dan toma yang akan membantu PKB untuk menyampaikan pesan KKB ke masyarakat. Toga dan toma adalah tokoh yang dihormati di masyarakat, sehingga pesan akan lebih mudah dipahami dan diterima.

Sistem juga menghadapi kompleksitas kelompok sasaran. PKB bisa membuat poksar dengan mudah dan dalam jumlah banyak. Persoalan yang muncul setelah pembentukan poksar adalah keterbatasan stimulan. Poksar biasanya akan pasif dan tidak berkegiatan. Ada poksar yang aktif tapi bukan karena penyuluhan PKB, namun karena poksar sudah punya kegiatan sendiri.

Sistem dalam menghadapi kompleksitas kelompok sasaran telah memproduksi dan mereproduksi regulasi berupa honor untuk para kader. Selain itu PKB juga memberi bantuan untuk pembelian seragam. Namun karena anggaran untuk honor kader tidak terlalu besar, jumlah honor yang diterima masing-masing kader juga tidak seberapa. Setidaknya regulasi ini telah menjadi solusi untuk kompleksitas yang dihadapi.

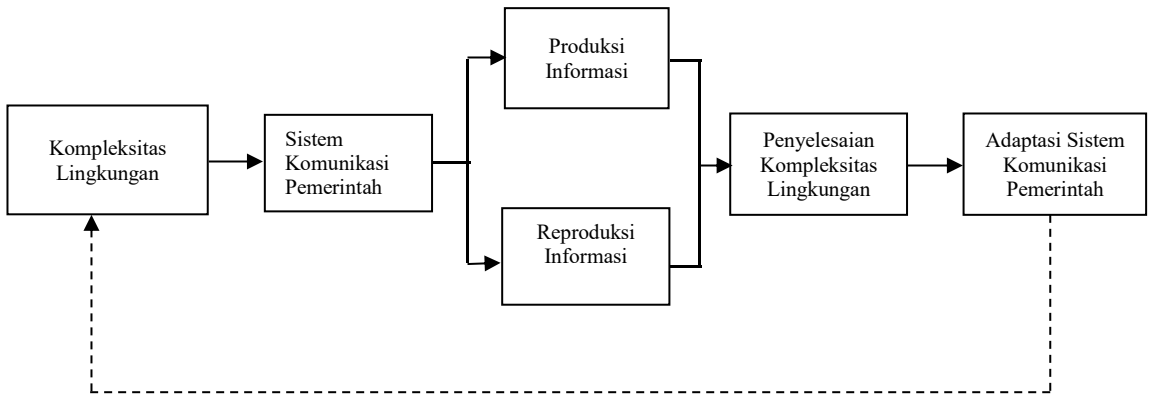
Sistem menghadapi kompleksitas ketahanan keluarga. Keluarga di daerah pedesaan, banyak yang Bapaknya menjadi TKI dan Ibunya menjadi TKW. Anak-anak tinggal di rumah bersama kakek atau neneknya. Orang tua akan mengirim uang untuk memenuhi kebutuhan hidup anak. Uang kiriman orang tua yang berlebih membuat anak mudah mendapatkan fasilitas HP dan sepeda motor. Perkembangan dan pergaulan anak kurang mendapat perhatian. Akibatnya anak terjerumus dalam pergaulan bebas dan beberapa diantaranya hamil sebelum menikah.

Sistem dalam menghadapi kompleksitas ketahanan keluarga telah memproduksi dan mereproduksi informasi berupa himbauan agar orang tua tidak bekerja semua sebagai TKI dan TKW. Namun himbauan ini belum berhasil menekan jumlah TKI dan TKW yang bekerja keluar negeri. Persoalan ekonomi menjadi faktor pendorong utama bagi para orang tua bekerja keluar negeri.

Sistem selalu tidak lebih kompleks dari lingkungannya. Sistem adalah bentuk reduksi dari kompleksitas lingkungan. Sistem tidak boleh lebih kompleks dari lingkungannya, karena bila sistem lebih kompleks dari lingkungan maka sistem tersebut akan musnah. Sistem yang lebih kompleks dari lingkungan adalah sistem yang tidak berhasil menyederhanakan “kebisingan” lingkungan. Ia akan sama-sama “bising” dengan lingkungan. Padahal fungsi dasar sistem adalah mengurangi “kebisingan” lingkungan.

Lingkungan ini terdiri dari berbagai informasi. Semua informasi masih bersifat tidak jelas, tidak pasti dan tidak terprediksi (*equivocality*). Sistem bertugas untuk mereduksi dan menyeleksi informasi agar menjadi lebih jelas, lebih pasti dan lebih terprediksi. Sistem komunikasi pemerintah telah menginterpretasi dan menyeleksi informasi lingkungan untuk menyelesaikan kompleksitas lingkungan. Sistem memproduksi informasi untuk menyelesaikan berbagai kompleksitas. Bila sebuah informasi belum efektif menyelesaikan kompleksitas, akan ditindaklanjuti dengan informasi berikutnya.

Produksi dan reproduksi informasi menandai adanya adaptasi sistem komunikasi Pemerintah terhadap kompleksitas lingkungan yang dihadapi. Adaptasi sistem komunikasi Pemerintah dijelaskan dalam Gambar 2 :



Keterangan:

- : pengaruh
 - - - → : umpan balik

Gambar 2 Adaptasi Sistem Komunikasi Pemerintah

Sumber : Hasil Penelitian, 2015

Sistem menghadapi kompleksitas lingkungan yang dinamis. Sistem komunikasi Pemerintah menyeleksi berbagai informasi dari kompleksitas lingkungannya. Informasi yang penting bagi sistem komunikasi diproses untuk menjawab tuntutan dan tantangan lingkungan. Informasi ini juga yang menggerakkan sistem beradaptasi dengan dinamika lingkungan. Sistem mendistribusikan pesan ke lingkungan dan mendapatkan umpan balik (*feedback*) darinya (Gambar 2).

Sistem akan menggunakan umpan balik ini untuk memproduksi dan mereproduksi informasi, bisa berupa regulasi, informasi, atau struktur. Sistem menggunakan informasi yang ia produksi untuk menyelesaikan kompleksitas lingkungan. Tuntutan dan tantangan lingkungan mengharuskan sistem untuk terus memproduksi dan mereproduksi

informasi agar ia selalu adaptif dengan kompleksitas lingkungan (garis putus-putus).

Reduksi dan seleksi informasi penting dalam sistem komunikasi. Proses ini membuat informasi lingkungan menjadi lebih jelas dan pasti. Sifat informasi lingkungan adalah tidak jelas, tidak pasti, dan tidak terprediksi (Littlejohn & Foss, 2008; Littlejohn & Foss, 2009; Griffin, 2012). Informasi yang lebih jelas, lebih pasti, dan lebih terprediksi penting dalam reproduksi informasi sistem. Reproduksi yang tidak disertai dengan informasi lebih jelas dan pasti hanya akan melahirkan informasi yang tidak sesuai dengan kompleksitas lingkungan.

Sistem yang tidak efektif mereduksi dan menyeleksi kompleksitas lingkungan, produksi dan reproduksi informasinya juga tidak akan adaptif dengan kompleksitas yang dihadapi. Kompleksitas lingkungan akan terus “mengusik” sistem. Informasi lingkungan adalah sesuatu yang akan selalu mengiritasi sistem.

Interpenetrasi antara sistem komunikasi Pemerintah dan sistem di luar dirinya menjadi keniscayaan. Bila interpenetrasi digunakan untuk semakin menajamkan kalayakan dan kepatutan produksi dan reproduksi informasi. Maka interpenetrasi akan mendorong sistem bekerja lebih efektif dan efisien. Interpenetrasi menjadi kontra produktif bila sistem di luarsistem komunikasi Pemerintah lebih “mendominasi” dalam produksi dan reproduksi informasi. Interpenetrasi sistem tidak mendorong sistem untuk menjadi lebih adaptif.

Sistem komunikasi Pemerintah belum optimal mereduksi dan menyeleksi umpan balik dari sistem di luar dirinya. Adaptasi sistem komunikasi Pemerintah masih memiliki beberapa kompleksitas. *Pertama*, produksi dan reproduksi informasi yang dilakukan sistem belum diikuti dengan interrelasi dengan sistem di luar dirinya. Sistem belum maksimal

dalam berinterrelasi dengan sistem lain ketika reproduksi informasi. Bila interrelasi terjadi dengan baik antara sistem dan sistem lain, maka produksi informasi lebih efektif. Interrelasi antar sistem akan menciptakan mekanisme konfirmasi tentang informasi.

Kedua, sistem bersifat tertutup sekaligus terbuka. Sistem harus menciptakan batas-batasnya, agar ia tidak lebih kompleks dari lingkungan. Namun sistem komunikasi Pemerintah bersifat lebih terbuka dengan sistem lain, terutama sistem politik. Sistem komunikasi belum maksimal ketika berinteraksi dengan sistem politik. Sistem komunikasi Pemerintah sulit mereduksi dan menyeleksi informasi yang berasal dari sistem ini.

Misalnya dalam produksi dan reproduksi informasi, sistem komunikasi Pemerintah tergantung dari Pimpinan Daerah atau Bupati. Bila Pimpinan Daerah memiliki visi yang baik tentang isu kependudukan, maka regulasi yang dihasilkan juga cenderung berpihak pada persoalan KKBPK. Namun bila terjadi sebaliknya, maka produksi dan reproduksi informasi menjadi kurang efektif. Interrelasi sistem komunikasi Pemerintah dengan sistem lain menjadi strategis.

Ketiga, sistem komunikasi Pemerintah belum maksimal dalam menyeleksi dan mereduksi kompleksitas lingkungan. Sistem belum efektif dalam memproduksi dan mereproduksi informasi untuk menyelesaikan kompleksitas. Pemerintah sudah menetapkan informasi untuk menyelesaikan kompleksitas, namun ternyata kompleksitasnya sudah berkembang lebih kompleks. Sehingga informasi yang diproduksi belum menyasar secara penuh dengan tuntutan dan tantangan yang dihadapi. Kompleksitas lingkungan berjalan cepat, sementara seleksi dan reduksi kompleksitas sistem komunikasi Pemerintah belum maksimal. Misalnya persoalan kehamilan diluar nikah, pihak sekolah dan pondok pesantren justru memproduksi informasi lebih awal. Sekolah menginisiasi lembaga

Bimbingan dan Konseling untuk menangani persoalan ini. Meskipun akhirnya PKB juga turut terlibat dalam memberi acara *talk show* saat Masa Orientasi Siswa (MOS) di sekolah.

Keempat, apa yang menjadi kompleksitas masyarakat, belum tentu menjadi kompleksitas bagi sistem komunikasi Pemerintah. Masyarakat menilai bahwa PKB sebagai representasi sistem komunikasi Pemerintah belum memiliki karakter “ketokohan” dalam masyarakat. Berbeda dengan Babinsa yang “ketokohan”-nya lebih dirasakan masyarakat. Ketokohan disini misalnya dalam kegiatan “Grebeg Suro” dan “Grebeg Pasar”, PKB jarang terlibat dalam acara rutin tahunan ini. Sehingga masyarakat belum melihat kiprah PKB dalam kegiatan sosial budaya mereka.

SIMPULAN DAN SARAN

Sistem komunikasi Pemerintah menghadapi kompleksitas lingkungan berupa program penyuluhan, kompleksitas kelompok sasaran (poksar), dan kompleksitas ketahanan keluarga. Sistem komunikasi Pemerintah telah menginisiasi berbagai regulasi. Produksi informasi digunakan penyelesaian tuntutan dan tantangan lingkungan. Produksi informasi juga menandai bentuk adaptasi sistem terhadap lingkungan. Inisiasi regulasi belum menyelesaikan kompleksitas lingkungan. Namun sistem komunikasi Pemerintah sudah berusaha untuk menjadi lebih adaptif dengan lingkungan.

Sistem komunikasi Pemerintah hendaknya lebih cepat dalam menyeleksi dan mereduksi informasi lingkungan. Informasi lingkungan yang jelas dan pasti, bermanfaat bagi sistem untuk produksi dan reproduksi. Sistem juga perlu untuk berinterrelasi dengan sistem lain, terutama sistem politik. Bila sistem komunikasi Pemerintah berinterrelasi

dengan sistem lain, maka produksi informasi akan lebih efektif dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Albert, M. and Hilkermeier, L. (ed). (2004). *Observing International Relations: Niklas Luhmann and World Politics*. New York: Routledge.
- Fuchs, S. (1999). Niklas Luhmann. *Sociological Theory*, 17(1), 117-119.
- Griffin, E.M. (2012). *A First Look at Communication Theory*. 8th Edition. New York: McGraw Hill.
- Handaka, T., Wahyuni, H.I., Sulastris E. dan Wiryo, P. (2015). Social Capital and Communication Systems of Ettawa Goat Breeders in Purworejo Regency. *Komunitas: International Journal of Indonesian Society and Cultural*, 7(2), 307-315.
- Handaka, T., Wahyuni, H.I., Sulastris E. dan Wiryo, P. (2016). The Complexity of Government Communication System in Ettawa Crossbred (EC) Goat Farming in Purworejo. *Mimbar: Social and Development Journal*, 3(1), 88-96.
- Handaka, T., dan Wahyuni, H.I., (2017). Interrelasi Subsistem Komunikasi Pemerintah dalam Pengembangan Kambing Kaligesing di Purworejo. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2), 203-220.
- Handaka, T., Wahyuni, H.I., Sulastris E. dan Wiryo, P. (2017). Sistem Komunikasi Pemerintah dan Kompleksitas Pengetahuan Petugas Penyuluh Lapangan. *Jurnal ASPIKOM*, 3(3), 363-378.
- Hardiman, F.B. (2008). Teori Sistem Niklas Luhmann. *Jurnal Filsafat Driyarkara*, 29(3), 1-15.
- King, M. and Thornhill, C. (2003). *Niklas Luhmann's Theory of Politics and Law*. New York: Palgrave Macmillan.
- King, M. and Thornhill, C. (ed). (2006). *Luhmann on Law and Politics: Critical Appraisals and Applications*. Oxford: Hart Publishing.
- Lee, D. (2000). The Society of Society: The Grand Finale of Niklas Luhmann. *Journal of Sociological Theory*, 18(2), 320-330.
- Leydesdorff, L. (2000). Luhmann, Habermas, and the Theory of Communication. *Systems Research and Behavioral Science*, 17(3), 273-288.
- Littlejohn, S.W. and Foss, K.A. (2008). *Theories of Human Communication*. 9th Edition. California: Thomson Wadsworth.

- Littlejohn, S.W. and Foss, K.A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. California: SAGE Publications, Inc.
- Luhmann, N. (1986). *Love as Passion: The Codification of Intimacy*. Translated by J. Gaines and D.L. Jones. Massachusetts: Harvard University Press.
- Luhmann, N. (1989). *Ecological Communication*. Translated by J. Berdnarz, Jr. Chicago: The University of Chicago Press.
- Luhmann, N. (1992). What is Communication. *Journal of the International Communication Association*, 2(3), 251-259.
- Luhmann, N. (1995). *Social Systems*. Translated by J. Bednarz, Jr. with D. Baecker. Stanford: Stanford University Press.
- Luhmann, N. (2000). *The Reality of the Mass Media*. Translated by K. Cross. California: Stanford University Press.
- Luhmann, N. (2000). *Art as A Social System*. Translated by E.M. Knodt. Stanford: Stanford University Press.
- Luhmann, N. (2002). *Theories of Distinction: Redescribing the Description of Modernity*. Translated by J. O'Neil et al. California: Stanford University.
- Luhmann, N. (2004). *Law as A Social System*. Translated by K.A. Ziegert. New York: Oxford University Press.
- Ritzer, G. dan Goodman, D.J. (2012). *Modern Sociological Theory*. 6th Edition. Diterjemahkan oleh Alimandan. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sitorus, F.K. (2008). Masyarakat sebagai Sistem-Sistem *Autopoiesis*: Tentang Teori Sistem Sosial Niklas Luhmann. *Jurnal Filsafat Driyarkara*, 29(3), 17-36.
- Viskovatoff, A. (1999). Foundations of Niklas Luhmann's Theory of Social Systems. *Philosophy of the Social Sciences*, 29(4), 481-516.

GAYA HIDUP IBU REMAJA PASCA MELAHIRKAN

(Studi Fenomenologi Gaya Hidup Ibu Remaja yang Pasca Melahirkan di Thailand)

¹Wae-Hananah Wae-isor, ²Purwanti Hadisiwi, ³Siti Karlinah

Program Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Saat ini kehamilan dan persalinan pada remaja menjadi masalah utama dalam masyarakat Thailand. Tingkat kehamilan remaja perempuan itu mulai dari usia 15- 19 tahun dan kecenderungan akan meningkat, pada tahun 2009 dari 15.5 % menjadi 56. 2 % pada tahun 2013. Pada tahun 2013, Thailand memiliki 132,203 ibu remaja di bawah usia 20 tahun, Ini adalah yang pertama di Asia dan kedua di dunia. Banyak remaja telah memainkan peran ibu padahal keberadaan mereka di masyarakat masih kurang diperhitungkan. (Departemen Kesehatan Thailand, Kementerian Kesehatan Masyarakat, 2017).

Kehamilan dan persalinan pada remaja dapat berdampak pada remaja itu sendiri dan keluarganya. Sebagian besar kehamilan pada remaja itu adalah kehamilan yang belum waktunya. Hal ini disebabkan dari fakta bahwa mereka belum menyelesaikan studinya dan sulit untuk kembali ke sistem pendidikan lagi. Dengan pendidikan yang rendah, ibu-ibu remaja ini menjadi kurang pengetahuan dan menjadi masalah pengangguran. Sementara itu kehamilan dan persalinan dari remaja itu, telah mengubah tujuan dan gaya hidupnya. Masalah seperti pendidikan, tujuan berkarir dan sosialisasi dengan teman serta hidup yg masih bergantung pada orang tua. (Sabatini,2003). Perubahan yang terjadi

¹ wachananah17001@mail.unpad.ac.id

² purwanti@unpad.ac.id

³ skarlinah@yahoo.com

pada Ibu remaja ini tidak saja berdampak pada ibu remaja itu sendiri, namun keluarga, masyarakat, termasuk anak-anak dari ibu remaja sendiri juga terpengaruh. Efeknya terhadap ibu remaja menunjukkan bahwa ibu remaja pasca melahirkan (*postpartum*) secara fisik dapat terpengaruh karena tubuhnya belum sepenuhnya matang dan secara psikis cenderung meningkatkan depresi (Easterbrooks, Chaudhuri, Bartlett, & Copeman, 2011). Dampaknya pada keluarga Ibu remaja, orangtua harus bertanggung jawab secara finansial, dan mendukung untuk melanjutkan pendidikan mereka. Dampaknya pada masyarakat dan negara adalah kebanyakan ibu remaja belum menyelesaikan pendidikan dasar, kecilnya kesempatan untuk mendapatkan pekerjaan dan kesempatan kerja yang diperolehnya biasanya dengan upah yang rendah. Masalah yang dihadapi ibu remaja ini berpengaruh terhadap perekonomian dan pembangunan negara (Malee, 2011). Dampak yang signifikan dalam jangka panjang adalah anak-anak yang dilahirkan oleh ibu remaja yang kematangan emosinya belum optimal. Ibu remaja belum bisa mengontrol emosinya, dan kurangnya keterampilan dalam merawat dan membimbing anak yang akibatnya anak-anak menjadi terabaikan. (BunYing, 2003). Selain itu, anak dapat mengalami kendala dalam perkembangan otak, kecerdasan anak menjadi rendah, masalah perilaku, perilaku kasar, dan masalah psikologis remaja yang ditolak oleh masyarakat. dan bermasalah dengan penggunaan narkoba. Bisa dilihat bahwa dampak dari ibu remaja dapat menimbulkan banyak masalah terhadap ibu remaja dan pihak terkait termasuk masa depan bangsa.

Masa remaja adalah masa transisi dari masa kanak-kanak ke masa dewasa, di mana terjadi perubahan dalam perkembangan dan pertumbuhan fisik, termasuk psikologis, sosial dan perilaku. Ketika terjadi kehamilan dan persalinan, perkembangan itu berhenti. Remaja yang mengalaminya harus meninggalkan sekolah dan berpisah dari teman-temannya (Sarinan, Pansuwan 2013). Kondisi ini membuat cara hidup mereka menjadi berubah. Mereka harus berperan sebagai seorang istri, bermain peran sebagai seorang ibu dan berperan

sebagai anggota dalam masyarakat yang masih terbatas pengalaman. Mereka tidak pernah memiliki pengalaman merawat bayi sebelumnya, akibatnya ibu remaja menjadi bingung dan cemas akan peran baru mereka (Sujitra, 2011). Para ibu remaja perlu menyesuaikan diri untuk bisa melanjutkan hidup mereka dengan baik dan bahagia, jika tidak, mereka akan menghadapi masalah atau hambatan dalam kehidupan mereka.

Plummer (1983) gaya hidup adalah cara hidup individu yang di identifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya. Sarwono (1989) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah konsep diri. Menjadi seorang ibu mengakibatkan kebingungan pada diri remaja dan menghalangi identitas dirinya karena siklus hidup berubah dengan cepat. Gaya hidup ibu remaja membutuhkan empat faktor penting yakni: tempat tinggal, makanan, pakaian dan obat-obatan.

Untuk mendapatkan faktor dasar ini, orang harus berusaha mencari cara menghasilkan uang, seperti pekerjaan, untuk memenuhi kebutuhan. Saat ini, masyarakat sudah lebih maju, untuk mendapatkan pekerjaan perlu ilmu dan kualifikasi pendidikan. Para ibu remaja yang tidak memiliki kesempatan untuk mengenyam pendidikan akan bersaing dengan angkatan kerja yang tinggi, sehingga penghasilannya juga tidak tinggi. Mereka akan sulit untuk dapat memenuhi kebutuhan dasar mereka yang pada gilirannya akan berdampak pada kehidupan dan masa depan ibu remaja.

Oleh karena itu, penting untuk memahami gaya hidup ibu remaja setelah melahirkan anak pertama. Berdasarkan tinjauan literatur, tidak ada studi tentang gaya hidup ibu remaja pasca melahirkan, di Thailand. Untuk memahami masalah ini. peneliti tertarik mempelajari gaya hidup ibu remaja pasca-melahirkan anak pertama yang dapat digunakan sebagai informasi dasar tentang kehidupan ibu remaja pasca melahirkan.

Remaja

Istilah remaja sering disamakan dengan adolescence, yaitu suatu keadaan yang menggambarkan suatu periode perubahan psikososial yang menyertai pubertas (Soetjiningsih, 2007). Adolescence merupakan istilah dalam bahasa Latin yang menggambarkan remaja, yang artinya “tumbuh untuk mencapai kematangan”. Adolescence sebenarnya merupakan istilah yang memiliki arti yang luas yang mencakup kematangan mental, sosial, emosional, dan fisik (Hurlock, 2010).

WHO (2017) mendefinisikan remaja sebagai masa tumbuh kembang manusia setelah masa anak-anak dan sebelum masa dewasa dalam rentang usia 10-19 tahun. yang menyatakan bahwa remaja tidak diukur berdasarkan usia, namun berdasarkan status pernikahan dan tingkat ketergantungannya terhadap orang tua. Jika seseorang menikah pada usia remaja, maka ia sudah termasuk dewasa, tidak lagi dikatakan sebagai remaja. Sebaliknya jika seseorang tersebut belum menikah, masih bergantung pada orang tua (tidak mandiri), namun usianya sudah bukan lagi remaja maka tetap masuk dalam kategori remaja.

Secara umum, definisi remaja berdasarkan penjelasan tersebut yaitu seseorang dengan usia antara 10-19 tahun yang sedang dalam proses pematangan baik itu kematangan mental, emosional, sosial, maupun kematangan secara fisik.

Dampak Ibu Remaja Pasca Melahirkan

Pada periode postpartum, ibu remaja mengalami perubahan fisik. Diperlukan rehabilitasi bagi ibu remaja untuk dapat kembali ke kondisi fisik normal dan psikososial, untuk membangun hubungan dengan bayi dan keluarga, dan untuk beradaptasi menjadi ibu dan istri. Padahal ibu remaja memiliki ketidakstabilan mental dan emosional dan kurangnya keterampilan menjadi

seorang ibu. Oleh karena itu, banyak hal yang mempengaruhi ibu remaja sendiri, anak-anak, keluarga, masyarakat, dan negara seperti berikut ini:

Berdampak pada Diri Sendiri

Menjadi seorang ibu remaja, secara psikologis, fisik, termasuk ekonomi dan social menjadi terdampak seperti berikut ini:

1. Psikologis atau kejiwaan seorang ibu remaja yang menghadapi masalah efek kehamilan yang tidak direncanakan. Kehamilan membuat Ibu remaja menjadi stress oleh ketidakmampuan untuk beradaptasi dengan situasi. Dampak dari kehamilan yang tidak sengaja itu membuat ibu remaja keluar dari sekolah dan berpisah dari kelompok teman-teman dan memalukan keluarganya. Ibu remaja yang stres dan cemas, lebih cenderung mengembangkan depresi. Berdasarkan hasil penelitian, depresi postpartum pada ibu remaja disebabkan oleh kehamilan yang tidak direncanakan. Sesuai dengan penelitian menemukan bahwa ibu remaja pasca melahirkan anak yang tidak menanggapi peran ibu memiliki insiden depresi yang tinggi. Selain itu, usia, tingkat pendidikan, biaya berkorelasi negatif dengan depresi pasca melahirkan. Ibu remaja dengan pendidikan yang rendah, kebanyakan tidak memiliki penghasilan yang cukup untuk mendukung keluarga sehingga menyebabkan stres dan depresi. (Sasinan, Pansuwan 2013).

2. Tubuh Ibu remaja belum dewasa secara fisik. Kehamilan yang terjadi dalam lima tahun setelah menstruasi pertama akan mengakibatkan hormon disekresikan terlalu banyak, sehingga pertumbuhan tulang menutup lebih cepat menjadikan tubuh kurang tinggi (Nitirat, Passara, 2011). Selain itu, tubuh ibu remaja dapat terpengaruh oleh komplikasi yang terjadi selama kehamilan, seperti anemia, hipertensi, dll. Faktor-faktor tersebut akan mengakibatkan proses persalinan yang sulit dimana fraktur pelvis tidak sepenuhnya berkembang sehingga memerlukan tindakan seksio sesaria. Dan setelah itu ibu

remaja mungkin mengalami peningkatan perdarahan (Malee, 2011). Komplikasi terjadi dari gestasi ke postpartum yang mempengaruhi tubuh ibu remaja.

3. Ekonomi dan social. Sebagian besar ibu remaja yang tidak merencanakan dan tidak peduli tentang pendidikannya membuat mereka tidak bisa mendapatkan pekerjaan yang terbaik (Somjai, 2004, Kwanjit dan Jittinint, 2010). Kebanyakan ibu remaja melahirkan anak ketika mereka belum lulus sehingga sulit untuk kembali ke bangku sekolah. Penghasilan rata-rata ibu remaja berkisar antara 400,000-2,000,000 Rp per bulan. Masalah ekonomi menjadi hambatan dalam kehidupan sehari-hari ibu remaja. Karena persalinan, ibu remaja harus mengurus anak-anak mereka sehingga tidak bisa bersosialisasi dengan teman untuk melakukan aktivitas lain. Perubahan karena terpisah dari pergaulan dengan teman-temannya membuat ibu remaja itu merasa berbeda, sehingga secara social mereka juga bermasalah.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologis untuk dapat menggali pengalaman sadar ibu remaja dalam menghadapi kondisi fisik, social dan ekonomi yang berubah seiring peran yang harus dihadapinya. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi serta studi literatur. Dalam menentukan subjek penelitian peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu dengan menetapkan kriteria dari aspek usia ibu remaja dan agama yang dianutnya serta pendidikan terakhir yang dicapainya. Dari kriteria yang telah ditentukan, peneliti memperoleh tiga subjek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tidak terlalu sulit bagi peneliti untuk mendapatkan subjek penelitian seperti ketentuan yang telah ditetapkan. Mereka dengan mudah dapat ditemui dalam masyarakat karena keberadaannya menjadi masalah tersendiri di

Thailand. Untuk penelitian ini penulis memilih 3 subjek penelitian dengan identitas sebagai berikut:

Tabel 1. Identitas subjek penelitian

No	Nama	Usia	Agama	Pendidikan
1.	Jaranya	15	Buddhis	SMP
2.	Nureeda	15	Islam	SMP
3.	Siriporn	18	Buddhis	SMA

Dari hasil wawancara, diketahui bahwa gaya hidup ibu remaja pasca melahirkan anak pertama di Thailand menjadi berubah yang ditunjukkan oleh perbedaan antara kegiatan yang dilakukan dan diekspresikan dalam kehidupan sehari-hari setelah melahirkan. Perubahan gaya hidup ibu remaja di Thailand ini disebabkan oleh kewajiban dan tanggung jawab baru yang diakibatkan oleh kehadiran anak dan suami yang meliputi perubahan rutinitas sehari-hari, interaksi dengan teman dan pola pengelolaan keuangan.

1. Rutinitas sehari-hari

Sebelum memiliki anak, ibu remaja dapat melakukan aktivitas sehari-hari sesuai dengan kebutuhan mereka sendiri. Tetapi setelah memiliki anak, kegiatan sehari-hari itu berubah dalam berbagai hal seperti berikut: Perubahan pola makan, istirahat, kebersihan dan termasuk juga merawat kecantikan. Pada ibu remaja yang tidak tinggal dengan keluarga, tidak ada orang lain yang membantu menjaga anak-anak atau bahkan ibu remaja yang tinggal dengan anggota keluarga tetapi anggotanya harus berangkat kerja atau kegiatan lain jadi tidak bisa membantu ibu remaja untuk menjaga anak-anak mereka. Ibu remaja harus menghabiskan waktu mereka dalam pengasuhan anak dan tidak dapat meninggalkan anak-anak mereka sampai anaknya tidur. Akibatnya, gaya hidup ibu remaja berubah sebagai berikut.

Pola Makan. Kebanyakan ibu remaja bertanggung jawab mengasuh anak dan harus menjaganya setiap saat. Karena anak belum dapat memenuhi kebutuhan mereka sendiri, saat anaknya bangun ibu remaja perlu melakukan kegiatan pengasuhan anak sampai saat istirahat dan tidur si kecil. Ibu remaja tidak akan punya waktu untuk mengurus makanan mereka sendiri. Dengan demikian ibu remaja akan makan tidak tepat waktu atau kadang-kadang periode sebelum istirahat panjang, ibu remaja memiliki waktu untuk makan sebentar dan jika anak menangis saat ibu remaja sedang makan maka dia harus buru-buru merawat anak mereka, sehingga ibu remaja berkesempatan makan sedikit saja (Jaranya, Nureeda, Siriporn, 2018)

" Kalau saya mau makan, harus anak tidur dulu baru saya bisa makan, tapi masanya tidak tepat." (Nureeda)⁴

"Saya tidak sarapan makan tapi (dekat) siang, jam 10 -11 Makan setelah anak tidur."(Jaranya)⁵

"Kadang-kadang siang, kadang-kadang tidak makan, kalau mau makan harus anak tidur dulu. "(Siriporn)⁶

Istirahat, peran seorang ibu dalam mengasuh anak memerlukan waktu sepanjang hari dan malam. Hal ini membuat ibu remaja yang tidak memiliki bantuan pengasuh, memiliki rutinitas harian yang berbeda berkaitan dengan istirahat yang tidak seperti dulu, atau bagi beberapa ibu remaja yang memiliki pembantu dari keluarga untuk mengasuh tetapi untuk menyusui tidak ada yang bisa menggantikannya, Ibu remaja harus menyusui sendiri. Terutama pada waktu malam masa untuk beristirahat. Hal ini dapat dilihat bahwa relaksasi ibu remaja itu tergantung pada siklus bangun dan tidur anaknya. Membuat ibu remaja tidak bisa istirahat dengan sepenuhnya. (Nureeda, Siriporn, 2018)

⁴ Hasil wawancara Nureeda, 03 Juli 2018

⁵ Hasil wawancara Jaranya, 01 juli 2018

⁶ Hasil wawancara Siriporn, 06 juli 2018

“Kalau malam anak nyusuinya lama..... 4,5 jam menyedot susu sepanjang waktu”.(Nureeda ⁷).

“Dalam satu malam anak bangun tidur empat, lima kali semalam. Terkadang kita tidur anaknya sudah bangun jadi, kita harus bangun dan menyusui anaknya. Saya ingin tidur, tetapi harus menyusui anak.”(Siriporn 2018)⁸

Kebersihan dan kecantikan. Ciri-ciri remaja pada umumnya, terutama wanita adalah perawatan diri dan kebersihan tubuh, supaya terlihat menarik. Tetapi ketika sudah jadi ibu pada periode pasca melahirkan pertama, ibu remaja tidak punya waktu untuk menjaga tubuh seperti ketika tidak punya anak. Secara khusus, ibu remaja yang tidak tinggal sama keluarga dan tidak ada anggota keluarga yang membantu menjaga anak-anak atau bahkan dalam keluarga besar tetapi dengan tugas menjadi ibu yang tidak bisa meninggalkan anak untuk waktu yang lama membuat ibu remaja melakukan tugas pribadi mereka sendiri dengan buru-buru. Terutama mandi tergesa-gesa saat anak tidur terkadang tugasnya belum selesai. Dan ketika anak berteriak-teriak ibu remaja harus keluar untuk merawat anak itu terlebih dahulu. Hal ini menunjukkan bahwa Ibu remaja mendedikasikan kehidupan sehari-hari mereka untuk merawat anak-anak mereka, lebih daripada merawat kebersihan dan kecantikan mereka sendiri. (Jaranya, Nureeda 2018)

“Saya tidak bisa dandan seperti dulu, dulu kadang-kadang saya dandan ber jam-jam, tetapi sekarang waktu untuk dandani hanya 15-20 menit.”(Jaranya)⁹

⁷ Hasil wawancara Nureeda, 03 juli 2018

⁸ Hasil wawancara Siriporn, 06 juli 2018

⁹ Hasil wawancara Jaranya 03 juli 2018

“Terkadang ketika saya mandi.....anaknya teriak-teriak saya buru-buru keluar melihat anak” (Nureeda)¹⁰.

Selain perubahan gaya hidup sehari-hari, termasuk makan, istirahat, kebersihan dan kecantikan tubuh, bahkan juga berubah tentang berinteraksi dengan teman-teman.

2. Interaksi dengan teman

Interaksi dengan teman ini adalah perbedaan aktivitas, partisipasi yang bersama dengan teman-teman, Sebelum memiliki anak, teman adalah bagian yang penting dan berpengaruh dalam kehidupan bagi para ibu remaja. Sebagian besar mereka menghabiskan waktu dengan teman-teman , tetapi ketika sudah memiliki anak membuat ibu remaja harus merawat anak-anak mereka dan tidak bisa hidup dalam gaya remaja, sehingga kehidupan mereka bersama temannya berubah yaitu: tidak bisa jalan-jalan seperti dulu bersama teman-teman. Karena ibu remaja yang tinggal sama keluarga atau tidak sama keluarga, jadi kurangnya kesempatan bersosialisasi dengan teman karena ibu harus menjaga anaknya. Ibu remaja tidak bisa pergi dengan teman seperti dulu lagi. Ditemukan bahwa ketika tidak ada anak, ibu remaja dapat pergi ke mana saja dengan teman secara teratur. Tapi setelah melahirkan Ibu remaja tidak dapat pergi keluar dengan teman-teman sehingga mereka merasa sosialisasi dengan teman berubah tidak sama seperti dulu. (Jaranya, Siriporn, 2018)

"Dulu bisa jalan-jalan tapi sekarang tidak bisa kemana-mana sama teman-teman , ini sangat berbeda karena dulu saya bisa jalan sama teman setiap hari tapi sekarang tidak” (Jaranya).¹¹

¹⁰ Hasil wawancara Nureeda 03 juli 2018

¹¹ Hasil wawancara Jaranya 03 juli 2018

“Saya harus menjaga anak tidak bisa jalan-jalan sama teman.... Tidak bisa jalan-jalan seperti dulu... sekarang tidak kemana mana“ (Siriporn)¹².

Setelah melahirkan anak membuat ibu remaja tidak bisa jalan dengan teman. Cara berinteraksi dengan teman berubah.

3. Menanggung biaya.

Beban biaya bertanggung jawab yang meningkatkan itu terutama adalah kebutuhan untuk menjaga anak. Sebelum memiliki anak, ibu remaja memiliki sedikit pengeluaran biaya untuk kegiatan sehari-hari mereka. Itu diberikan oleh orang tua tanpa tanggung jawab apapun dalam rumah. Tetapi setelah memiliki anak ibu remaja harus menanggung biaya yang lebih tinggi untuk membeli makanan untuk anak-anak, termasuk popok, susu, makanan, dan selain itu harus tanggungjawab apa yang dibutuhkan di rumah mereka. Dan Studi ini menemukan bahwa keluarga ibu remaja harus tanggung jawab biaya yang banyak tidak sama seperti dulu. Dan sebagian besar pendapatan biaya keluarga itu hanya dari karier suami saja. Membuat ibu remaja belanja dengan hemat. (Nureeda, Siriporn, 2018)

"Biaya yang harus ditanggung juga tinggi.....harus digunakan dengan hemat, mana beli popok, susu lagi “. (Nureeda)¹³

"kalau biaya ini tidak seperti dulu harus hemat ... karena kita harus membeli susu.popok untuk anak-anak, jadi saya harus menggunakan uang dengan hemat” (Siriporn)¹⁴.

Dapat dilihat bahwa kehidupan setelah memiliki anak, membuat cara hidup ibu remaja berubah, yakni rutinitas sehari-hari, interaksi dengan teman

¹² Hasil wawancara Siriporn 06 juli 2018

¹³ Hasil wawancara Nureeda 03 juli 2018

¹⁴ Hasil wawancara Siriporn 06 juli 2018

dan menanggung biaya untuk hidup sehari-hari. Perubahan setelah melahirkan anak itu membuat ibu remaja harus menyesuaikan diri untuk hidupnya di dalam masyarakat.

SIMPULAN

Ibu remaja adalah wanita yang usianya kurang dari 20 tahun yang sudah melahirkan anak pertama. Ini adalah kelompok masyarakat yang kurang persiapan fisik, mental, emosional dan belum selesai kuliahnya. Sehingga mereka tidak memiliki pekerjaan yang stabil yang berdampak pada diri mereka sendiri, keluarga, masyarakat, dan bangsa termasuk anak-anak dari ibu remaja. Selain itu, ibu remaja memiliki keterbatasan dalam perkembangan ibu dalam periode postnatal, sering mengalami masalah dalam pengembangan hubungan antara suami dan istri. Dan semuanya terkait dengan kehidupan pasca melahirkan. Karena gaya hidup adalah fitur unik dari ibu remaja yang mengekspresikannya sebagai aktivitas sehari-hari, terkait dengan peran ibu, istri dan peran lainnya, ibu remaja terkena stres dalam perkembangannya. Peran itu bisa mempengaruhi kehidupan sehari-hari mereka jika ibu remaja tidak dapat menyesuaikan diri dengan baik dan tidak mendapatkan bantuan dari pihak lain. Masalah masalah tersebut akan menghasilkan konsekuensi jangka panjang bagi ibu remaja sendiri, anak-anaknya, keluarga, masyarakat dan Bangsa.

DAFTAR PUSTAKA

- Departemen kesehatan, Kementerian Kesehatan Masyarakat (2017). Tingkat melahirkan. Available from http://rh.anamai.moph.go.th/download/all_file/index/RH@2559.pdf.
Definisi pakar (2017) Definisi remaja. Available From: <http://definispakar.blogspot.com/2017/09/pengertian-remaja-menurut-who.html>

- Easterbrooks, M.A., Chaudhuri, J. H., Bavtlett, J.D., & Copeman, A. (2011) Reailiance in perenting among young mothers: familily any ecological risks and opportunities, children and yourhservices review, 33, 42.
- Kittisuksatid, Wati Satti (2009). Saya belum mau menjadi seorang ibu: jalan hidup yang harus perhati pada ibu remaja dalam masyarakat Thailand. Retrieved From http://www.teenpath.net.data/r_reseavch/00008/tpfile/00001.pdf.
- Malee. (2011). Kehamilan pada ibu yang berisiko (hlm 35-54). Bangkok: Union Creation.
- Sasinan, Pansuwan (2013) Pengalaman kehamilan pasca-remaja di Thailand utara. Jurnal Keperawatan, Prince of Songkla University, 33, 35.
- Sejarah dan misteri (2013). Remaja. From: <https://www.facebook.com/memorandumkingdom/posts/124065541100082>.
- Soetjiningsih. (2007). Buku Ajar Tumbuh Kembang Remaja dan Permasalahannya. Jakarta: Sagung Seto.
- Sosiologi Budaya. (2011) Gaya Hidup. From: <https://sosiologibudaya.wordpress.com/2011/05/18/gaya-hidup/>
- SungYut. (2014). Dampak kehamilan pada remaja Thailand. Available from: <http://www.hitap.net/wp-content/uploads/2014/10/%E0....99-final-for-web.pdf>.
- Supawadee Kruachottikul, M.Ed., Sakawduean Paiboon, M.Sc. (2014). Quality of Unintended Teenage Pregnant Women: Midwifery Roles. Available From: http://www.kcn.ac.th/KCN_Journal/Journal/22557/Job%2020150213_2_2.pdf.

DIALEKTIKA KOMUNIKASI TENAGA KEFARMASIAN DALAM PELAYANAN RESEP OBAT

¹Yovita Tri Katarina, ²Jenny Ratna Suminar, ³Feliza Zubair

Program Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Keluhan mengenai lamanya waktu menunggu obat merupakan fenomena yang hampir dijumpai di setiap rumah sakit. Salah satu rumah sakit di Kota Bandung yaitu RS Y menyebutkan angka komplain pasien tinggi setiap bulan mengenai lama penyediaan obat di instalasi Rumah Sakit.

Proses penyediaan obat oleh tenaga farmasi merupakan satu rangkaian dari tugas layanan petugas di rumah sakit pada pasien. Proses penyediaan obat dimulai ketika seorang pasien menyerahkan resep dari dokter kepada tenaga farmasi. Tenaga farmasi akan membaca resep (*transcribing*). Membaca dan mengartikan sebuah tulisan membutuhkan suatu keahlian. Hal ini dikarenakan setiap orang memiliki tulisan tangan yang berbeda antara satu orang dengan orang lainnya dengan karakteristik yang berbeda-beda termasuk dokter pada saat menuliskan resep.

Tulisan tangan yang terdapat pada resep obat yang dituliskan oleh seorang dokter pada tenaga kefarmasian merupakan salah satu bentuk komunikasi yang terdapat di rumah sakit. Kejelasan tulisan merupakan salah satu hal yang penting pada komunikasi tulisan. Hal ini dikarenakan komunikasi tulisan mengandalkan satu indra yaitu indra penglihatan dan pada saat indra penglihatan tidak dapat menangkap stimuli dengan baik karena tulisan tidak

¹ yovita3katarina@gmail.com

² jenny.suminar@unpad.ac.id

³ felizaherison@yahoo.co.id

jelas akan menimbulkan perbedaan persepsi. Pada saat tulisan tidak terbaca ataupun tenaga kefarmasian ragu akan makna pada resep, tenaga kefarmasian perlu mengkonfirmasi makna tulisan pada resep tersebut dengan berkomunikasi baik pada dokter maupun rekan sejawat sehingga tidak terjadi kesalahan pemaknaan yang dapat menimbulkan *medication error*.

Sokol dan Hettige dalam *Journal of the Royal Society of Medicine* pada Desember 2006, Sokok *et al* (2014) menyatakan bahwa tulisan tak terbaca sampai saat itu masih merupakan masalah yang signifikan dalam bidang kesehatan. Diperkirakan setiap tahun, tulisan tidak terbaca menyebabkan 7.000 kematian per tahun. Salah satu contoh kasus karena tulisan tidak terbaca pada resep terjadi di Inggris (Vries *et al*, 1998), seorang dokter meresepkan tablet *Amoxil* (*Amoksisilin*), apotek salah membacanya dan memberikan *Daonil* (*Glibenklamid*). Pasien yang tidak mempunyai penyakit diabetes kemudian mengalami kerusakan otak menetap akibat meminum obat tersebut. Tulisan yang jelas pada resep dan pembacaan resep oleh tenaga kefarmasian merupakan hal yang penting agar obat yang diberikan tidak salah. Proses mengkonfirmasi melalui komunikasi pada dokter pembuat resep terkadang tidak mudah dilakukan oleh tenaga kefarmasian. Hal ini menimbulkan dampak lamanya proses penyediaan obat dan timbulnya keluhan dari pasien.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Dialektika Komunikasi Tenaga Kefarmasian dalam Pelayanan Resep Obat". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) kategori tulisan pada resep obat berdasarkan tingkat keterbacaan, (2) upaya yang dilakukan tenaga kefarmasian untuk mengatasi tulisan pada resep yang tidak terbaca, dan (3) pola komunikasi tenaga kefarmasian pada saat konfirmasi resep obat. Manfaat penelitian ini secara teoritis, penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan tentang komunikasi kesehatan terutama komunikasi tenaga kefarmasian serta dapat menambah wawasan tentang komunikasi yang terjadi dalam lingkungan kesehatan. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat

memberi masukan kepada tenaga kefarmasian, apoteker dan dokter mengenai pola komunikasi yang terjadi pada saat pelayanan penyediaan resep obat sehingga dapat meningkatkan komunikasi efektif tenaga kefarmasian, apoteker dan dokter yang pada akhirnya dapat menurunkan waktu tunggu penyediaan obat bagi pasien.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori *Relational Dialectics*

Teori ini diusung oleh Leslie Baxter dan Barbara Montgomery yang menjelaskan hubungan pada studi komunikasi dan bagaimana dinamika serta hambatan-hambatan yang terjadi dalam suatu hubungan. Asumsi pada teori ini adalah bahwa bentuk suatu keakraban/keintiman dalam suatu hubungan, hubungan personal adalah suatu bentuk tak beraturan dari suatu proses yang tidak stabil (selalu berubah). Pada awalnya teori ini menemukan bahwa manusia berusaha untuk menginterpretasi segala macam pesan yang kompleks tentang hubungan yang dijalani yang kemudian mereka saling bicarakan dan mendengarkan. Kehidupan sosial merupakan sekumpulan pertentangan yang dinamis, tidak berhenti untuk saling mempengaruhi kecenderungan untuk bertentangan. Relational dialectics berfokus pada ketegangan, pemberontakan, permasalahan dalam suatu ikatan personal.

Relational dialectic bukanlah merujuk pada dua pemikiran, dilemma kognitif dalam kepala setiap individu yang muncul sebagai keinginan untuk berkonflik, namun dialectic tension adalah suatu hal yang naluriah (alamiah) atau tak dapat dihindarkan sebagai hasil percakapan, bukan motif yang memaksakan untuk mengucapkan suatu hal dalam percakapan. Bahkan Baxter dan Montgomery melihat bahwa pertentangan tersebut sebagai suatu hal yang konstruktif dan konflik yang terjadi bukanlah suatu hal yang akan merusak hubungan tersebut.

Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi yaitu komunikasi antara orang-orang secara tatap muka yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung baik verbal maupun nonverbal (Mulyana, 2000: 81). Kelebihan dari sistem komunikasi ini adalah umpan balik yang bersifat segera.

Sementara itu, agar komunikasi antarpribadi berjalan secara efektif, maka harus memiliki lima aspek efektivitas komunikasi yang dikemukakan oleh Joseph DeVito (1997: 259-264), yakni: (1) keterbukaan (*Openness*): terbuka dalam pengertian ini adalah mengakui bahwa perasaan dan pikiran yang anda lontarkan adalah memang milik anda dan anda bertanggungjawab atasnya. (2) empati (*empathy*): Henry Backrack (1976) mendefinisikan empati sebagai "kemampuan seseorang untuk 'mengetahui' apa yang sedang dialami orang lain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandang orang lain itu, melalui kacamata orang lain itu, (3) sikap mendukung (*supportiveness*): kita memperlihatkan sikap mendukung dengan bersikap deskriptif, bukan evaluatif, spontan, bukan strategis, dan provisional, bukan sangat yakin (4) sikap positif (*positiveness*): kita mengomunikasikan sikap positif dalam komunikasi *interpersonal* dengan sedikitnya dua cara: (1) menyatakan sikap positif dan (2) secara positif mendorong orang yang menjadi teman kita berinteraksi, (5) kesetaraan (*equality*): harus ada pengakuan secara diam-diam bahwa kedua pihak sama-sama bernilai dan berharga, dan bahwa masing-masing pihak mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan. Kesetaraan berarti kita menerima pihak lain.

Pola Komunikasi

Pola komunikasi adalah proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan keterpautannya unsur-unsur yang dicakup beserta keberlangsungannya guna memudahkan pemikiran secara sistematis dan logis (Effendy, 1989). Komunikasi adalah salah satu bagian dari hubungan antar manusia baik

individu maupun kelompok dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi melibatkan sejumlah orang yang menyatakan sesuatu kepada orang lain, jadi yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia.

Tenaga Kefarmasian

Tenaga teknis kefarmasian adalah tenaga yang membantu apoteker dalam menjalani pekerjaan kefarmasian, yang terdiri dari Sarjana Farmasi, Ahli Madya Farmasi, dan Analis Farmasi. (Permenkes No. 73 tahun 2016)

Apoteker adalah sarjana farmasi yang telah lulus sebagai apoteker dan telah mengucapkan sumpah jabatan apoteker.

Tulisan pada Resep

Menurut Suparno dan Yunus (2007: 1.3) menulis dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan menyampaikan pesan (komunikasi) dengan menggunakan bahasa tulis sebagai alat atau medianya, pesan adalah isi atau muatan yang terkandung dalam suatu tulisan. Tulisan merupakan sebuah symbol atau lambang bahasa yang dapat dilihat dan disepakati pemakaiannya.

Secara definisi dan teknis, resep artinya pemberian obat secara tidak langsung, ditulis jelas dengan tinta, tulisan tangan pada kop resmi kepada pasien, format dan kaidah penulisan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku yang mana permintaan tersebut disampaikan kepada farmasi atau apoteker di apotek agar diberikan obat dalam bentuk sediaan dan jumlah tertentu sesuai permintaan kepada pasien yang berhak. Resep diperlukan untuk menjaga hubungan dan komunikasi kolegalitas yang harmonis di antara profesional yang berhubungan, antara lain: *medical care, pharmaceutical care and nursing care*

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis studi deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara dan studi kepustakaan. *Key informant* dipilih berdasarkan teknik purposif dimana dalam penentuan informan dipilih berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Ada pun kriteria pemilihan *key informant* didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

1. Tenaga kefarmasian yang bekerja di instalasi farmasi dan bertugas pada penyediaan resep obat.
2. Tenaga kefarmasian dengan pengalaman minimal dua tahun

Teknik Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, yaitu: reduksi data dengan melakukan pemilahan, pemusnahan, penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data, memilih dan mengelompokkan data serta membuang data yang tidak diperlukan; data display (penyajian data) yaitu menyajikan data dalam bentuk uraian singkat teks yang bersifat naratif, *conclusion drawing/verification*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini penulis akan menguraikan dan memaparkan secara jelas mengenai hasil penelitian berdasarkan wawancara. Penulis akan menjelaskan serta mendeskripsikan penelitian yang mengacu pada tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Kategori tulisan pada resep obat berdasarkan tingkat keterbacaan

Pelayanan penyediaan obat bagi pasien dilakukan oleh tenaga kefarmasian berdasarkan resep yang diberikan dokter sebagai media komunikasi dengan tenaga kefarmasian. Pada saat mendapatkan resep, tenaga kefarmasian akan mengkaji resep obat apakah resep obat yang diberikan oleh dokter sebagai order untuk membuat/ meracik obat telah memenuhi semua

persyaratan yang ada pada tabel *checklist* yang tertera pada resep yaitu tulisan jelas, benar nama pasien, benar nama obat, benar kekuatan obat, benar frekuensi pemberian, benar dosis, ada duplikasi obat dan ada interaksi obat.

“Nyediain obat dari resep: kalau ada resep kita kaji dulu khan, ada check listnya pengkajiannya ada juga dibaca dulu ada check listnya, apabila ada yang tidak sesuai sebagai tenaga kefarmasian kami menginformasikan ke apoteker yang akan mengkonfirmasi ke dokter,” ujar Ny. A. (Wawancara dengan Ny. A tenaga kefarmasian RS X pada tanggal 8 Desember 2017).

Penulisan obat pada resep sangat dipengaruhi oleh karakter tulisan dokter seperti yang diungkapkan oleh Tn Alex seorang apoteker dari Rumah sakit Santo Borromeus

“sebetulnya kalau tulisan dokter tertentu tuh ada polanya. Misal kalau resep dokter anak racikan-racikannya itu hanya huruf depannya saja belakangnya hanya garis sisanya angka kalau sudah kayak gitu harus ke asisten senior karena mereka yang hapal dengan pola-polanya” (berdasarkan hasil wawancara dengan Tn. A tanggal 4 April 2018).

Tulisan pada resep dokter memiliki karakteristik yang berbeda-beda yang terkadang tidak mudah dibaca oleh tenaga kefarmasian. Tenaga kefarmasian di Rumah Sakit B mengungkapkan bahwa resep dokter ada yang mudah terbaca, tulisan masih bisa dikenali akan tetapi ada keraguan dan yang terakhir adalah tulisan yang betul-betul tidak terbaca. Hal tersebut diungkapkan oleh Nn. ER yang mengatakan bahwa proses untuk menginterpretasi sebuah resep tidak selalu mudah, apalagi yang berhubungan dengan proses membaca resep.

“Seharusnya kalau jaman sekarang seharusnya nggak ada yang keriting tapi waktu kerja ada dokter muda yang tulisannya keriting banget tidak bisa

terbaca sehingga perlu waktu untuk dapat membacanya” (berdasarkan hasil wawancara dengan Nn. ER tanggal 11 November 2017).

Dampak yang timbul dari resep baik yang terbaca maupun tidak terbaca adalah bahwa adanya perlakuan yang berbeda maupun lama waktu pelayanan penyediaan obat kepada pasien. Untuk resep-resep yang mudah terbaca pelayanan akan lebih cepat, hal ini dikarenakan resep-resep tersebut langsung dikerjakan oleh tenaga kefarmasian. Akan tetapi untuk resep-resep dengan tulisan dokter tidak mudah dibaca, mengharuskan tenaga kefarmasian untuk mengkonfirmasi isi pesan tersebut yang menimbulkan waktu lebih lama.

2. Upaya yang dilakukan Tenaga Kefarmasian untuk mengatasi tulisan pada resep yang tidak terbaca

Beberapa upaya dilakukan oleh tenaga kefarmasian untuk mengatasi tulisan pada resep yang tidak terbaca agar tetap dapat melayani pasien antara lain dengan mengkonfirmasi tulisan yang tidak terbaca baik melalui komunikasi pada sesama tenaga kefarmasian, komunikasi pada apoteker, maupun komunikasi pada dokter pembuat resep.

Proses mengkonfirmasi tulisan yang terdapat pada resep obat tidak sederhana, terkadang tenaga kefarmasian menemui kendala ketika harus berhadapan dengan dokter untuk mengkonfirmasi resep obat. Kendala yang ada terkait dengan kesibukan dokter di ruang praktik yang tidak mungkin untuk setiap saat diganggu baik secara langsung maupun melalui telepon. Dokter yang sibuk terkadang agak sulit untuk dihubungi. Selain itu tenaga kefarmasian juga akan memperhatikan *mood* dan faktor kedekatan dengan dokter ketika akan mengkonfirmasi tentang obat seperti yang diungkapkan oleh seorang narasumber:

“Sebenarnya sudah lama jadi sudah tahu karakter jadi kalau enggak mood kelihatan kalau dokter ini enggak enak dikonfirmasi. Dokternya enak sih kalau konfirmasi. Kalau enggak enak jarang karena sudah kenal...kalau

rawat inap bisa konfirmasi lewat WhatsApp boleh tapi kalau rajal harus dikerjakan langsung jadi harus telepon” (berdasarkan hasil wawancara dengan Ny. L tanggal 28 Maret 2018)”.

Sebagai tenaga kefarmasian, para informan dalam penelitian ini memiliki kesadaran untuk membangun komunikasi yang baik dengan tenaga kefarmasian yang lain, apoteker, maupun dokter sebagai pemberi resep. Para informan penelitian ini mengakui bahwa diperlukan suatu “strategi khusus” untuk membangun kedekatan. Hal ini terlihat seperti penuturan narasumber sebagai berikut:

“kalau hubungan kita sudah dekat. Sudah sering bertegur sapa kalau sudah sering ketemu di rapat atau sering ketemu di praktek di luar itu gampang....tapi kalau jarang ketemu seperti dokter praktek yang ketemunya sekali-sekali agak sungkan”. Pernyataan dari Ny. A (berdasarkan hasil wawancara tanggal 8 Desember 2017).

Kedekatan juga terbangun dari adanya keseringan untuk bertemu yang antara dokter dan apoteker yang membuat adanya jenjang antara tenaga kefarmasian di rumah sakit dengan dokter. Selain memang ada suatu aturan bahwa konfirmasi kepada dokter harus dilakukan oleh apoteker juga ada perasaan enggan dari tenaga kefarmasian untuk melakukan komunikasi dengan dokter terkait dengan hal tersebut, ini seperti ungkapan Ny A yaitu:

“Apoteker dengan dokter memang sejajar juga. Mereka cenderung lebih sering ketemu meeting apa meeting apa... Ada juga dokter yang arogan... jadi sempat juga tidak menyenangkan. Kalau tidak menyenangkan yang bilang ke apoteker.” (berdasarkan hasil wawancara tanggal 8 Desember 2017).

Para informan penelitian ini mengakui bahwa unsur kedekatan merupakan salah satu unsur yang harus dibangun sehingga proses konfirmasi dapat berjalan lancar. Seperti yang diungkapkan oleh beberapa narasumber sebagai berikut:

“kalau hubungan kita sudah dekat, sudah sering bertegur sapa kalau sudah sering ketemu di rapat atau sering ketemu di praktek di luar itu gampang tapi kalau jarang ketemu seperti dokter praktek yang ketemunya sekali-sekali agak sungkan.” (berdasarkan hasil wawancara tanggal 8 Desember 2017).

“Terus kenal ada yang jutek ada yang juga bilang siapa kamu, tapi caranya kita kasih dia beberapa kegiatan askes dia yang jadi pembicara dia kan dekat dengan kita akhirnya enak ngobrolnya. dengan kita kemudian biar dia kenal sama kita.” (berdasarkan hasil wawancara dengan Nn. ER tanggal 11 November 2017).

Para informan juga meyakini bahwa ada dampak yang timbul dari ada atau tidaknya kedekatan dengan tenaga kefarmasian, apoteker, maupun dokter yaitu adanya perlakuan yang tidak menyenangkan pada saat akan mengkonfirmasi resep obat antara lain adalah:

“Kalau namanya aneh dan tidak yakin biasanya nanya-nanya kalau ada yang tahu ya sudah.. tapi kalau dtidak ada yang tahu ya sudah tanya ke dokter dok bener nggak ini begini yang mungkin kita dimarahin sama dokter kenapa sih baca resep enggak. tergantung dokternya kalau baik ya sudah dibaca.” Ungkap Ny.Y (berdasarkan hasil wawancara dengan Ny. Y tanggal 8 Desember 2017).

“Awal-awal dia marah sampai datang ke meja saya bentak saya kenapa kamu ganti resep saya. Bukan diganti dok,” (berdasarkan hasil wawancara dengan Nn. ER tanggal 11 November 2017).

“Diomongin yang enggak enak juga pernah, dibilangin mata kamu gimana sih. Emang dua-duanya nama obatnya sama misalnya di atasnya proneuron tablet di bawahnya proneuroan tablet. Kita hanya ingin konfirmasi apakah dokter mau dua-duanya atau antibiotik terus konfirmasi lewat telepon ya terus dikata-katain, tapi pas ke sana tetap juga dibilang seperti itu,” ujar Ny. A (berdasarkan hasil wawancara tanggal 8 Desember 2017).

Peran akan menentukan bagaimana informan berkomunikasi, ini pula yang diyakini para informan sehingga mereka melakukan upaya-upaya untuk membangun kedekatan berdasarkan dari peran dan posisi mereka di suatu instansi atau peran yang dibangun oleh masyarakat.

Kegiatan komunikasi juga dilakukan dalam dunia kesehatan yang dilakukan tenaga kefarmasian kepada dokter. Bentuk komunikasi yang sering dilakukan adalah komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal yang terjalin antara tenaga kefarmasian dengan dokter merupakan hubungan kerjasama yang ditandai dengan tukar menukar pesan, pengalaman, pikiran, dan perasaan yang dialami oleh tenaga kefarmasian ketika harus melayani resep obat. Resep obat yang merupakan alat komunikasi tertulis dokter perlu dikonfirmasi ulang pada dokter untuk menghindari adanya kesalahan dalam pembacaan dan pemaknaan yang nantinya dapat merugikan pasien. Selain itu adanya pemahaman mengenai posisi profesi tenaga kefarmasian dengan dokter di rumah sakit dapat mempercepat tugas pelayanan di rumah sakit.

Selain itu upaya untuk mendapatkan penyamaan makna antara dokter sebagai pemberi perintah untuk menyediakan obat dengan tenaga kefarmasian sebagai penerima perintah mengenai obat apa serta dosis berapa yang diberikan dilakukan oleh. Ny. L:

“Kalau cara baca resep dari kebiasaan sih mbak dari beberapa dokter yang tulisannya jelek biasanya kita sudah biasa. Kadang ada dua atau

lebih ...ada yang harus konfirmasi. Kalau kita nggak jelas (tulisan pada resep) teman nggak jelas baru kita konfirmasi. Jadi ke teman dulu. Tapi nanyanya juga nggak boleh kita tanya apa ini Becom -C kita nanyanya ini bacaanya apa takutnya kalau kita sudah ngomong nanti mereka cuma membenarkan saja.” (berdasarkan hasil wawancara dengan Ny. L tanggal 28 Maret 2018).

Hal senada diungkapkan oleh Tn. A. bahwa pada saat mengkonfirmasi obat terkadang dokter tidak menjawab terkait pertanyaan tenaga kefarmasian mengenai hal tersebut, akan tetapi menyarankan untuk mengkonfirmasi pada tenaga kefarmasian yang lain yang mempunyai pengalaman mengenai resep dari dokter tersebut dan terbiasa menangani resep-resep yang ditulis oleh dokter tersebut “kalau kita konfirmasi ke dokter kita tanya dijawabnya bukan obat apa tapi jawabnya coba kamu tanya seniornya atau tanya ibu ini....” (berdasarkan hasil wawancara dengan Tn A. pada tanggal 4 April 2018)

3. Pola komunikasi

Proses konfirmasi perlu dilakukan apabila tenaga kefarmasian tidak dapat menangkap maksud dokter yang menulis resep tersebut. Proses konfirmasi resep obat dilakukan berjenjang. Berdasarkan penuturan narasumber diungkapkan bahwa berdasarkan peraturan yang terdapat di RS B tidak dibenarkan seorang tenaga kefarmasian melakukan konfirmasi langsung kepada dokter. Tenaga kefarmasian hanya diperbolehkan memberikan informasi mengenai hal yang akan dikonfirmasi kepada apoteker. Hanya pada kondisi-kondisi dimana apoteker tidak bisa dihubungi, maka tenaga kefarmasian boleh meminta bantuan tenaga kefarmasian yang senior untuk menghubungi dokter untuk melakukan konfirmasi resep yang dilakukan melalui media telp. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Ny. A bahwa:

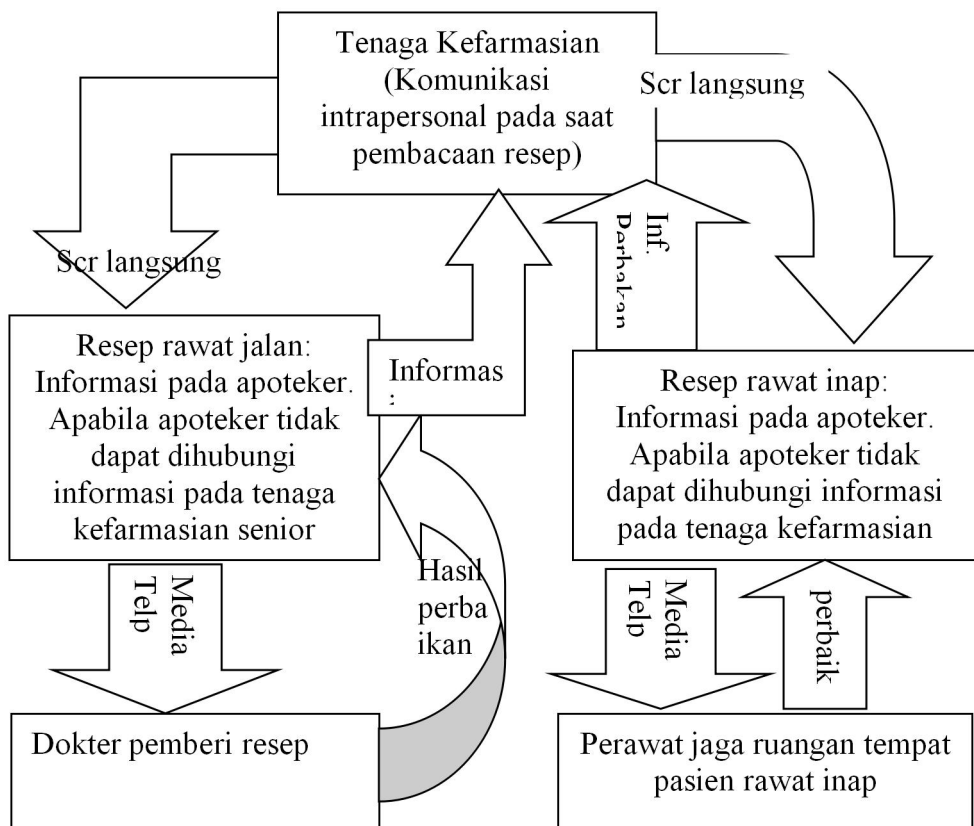
” Sebetulnya tidak boleh tenaga kefarmasian menghubungi dokter, tapi kalau ada kondisi-kondisi tertentu seperti apoteker tidak bisa dihubungi

tenaga kefarmasian yang senior yang nelp dokter. Kalau apoteker tidak bisa dihubungi kita menghubungi tenaga kefarmasian senior yang akan menelp dokter” (berdasarkan hasil wawancara tanggal 8 Desember 2017).

Terdapat perbedaan perilaku pada resep yang berasal dari pasien yang rawat inap di rumah sakit. Tenaga kefarmasian akan menginformasikan resep yang tidak jelas kepada apoteker kemudian apoteker akan mengkonfirmasi resep tersebut kepada perawat jaga tempat pasien tersebut dirawat. Apoteker tidak mengkonfirmasi ke dokter pemberi resep secara langsung karena biasanya dokter tersebut tidak selalu berada pada ruangan tempat pasien berada dan dokter memberikan perintah kepada perawat untuk menyediakan obat tersebut.

“Ny. A mengatakan bahwa” Kan dokter memberikan perintah melalui protocol ke perawat. Kan tidak langsung diserahkan karena perawat harus ngapain-ngapain jadi pas jam istirahat baru diturunin ke farmasi kecuali kalau Cito. Kalau tidak terlalu Cito ini bisa diminum malam diturunkan malam. Dokter keburu pergi karena hanya visite sebentar-sebentar. (berdasarkan hasil wawancara tanggal 8 Desember 2017)”.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan di atas, maka dihasilkan model komunikasi yang dilakukan tenaga teknis kefarmasian di rumah sakit sebagai berikut:



Gambar 1. Model Komunikasi Kefarmasian dalam Pelayanan Resep Obat

Sumber: Hasil penelitian – modifikasi peneliti

SIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh selama penelitian dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kategori tulisan pada resep dokter yang merupakan bentuk komunikasi tertulis antara dokter dengan tenaga kefarmasian ada tiga yaitu terbaca, masih mudah dikenali akan tetapi memerlukan konfirmasi dan tulisan “keriting” atau tidak terbaca sama sekali.
2. Upaya yang dilakukan oleh tenaga kefarmasian untuk membaca tulisan yang pada resep adalah dengan melakukan konfirmasi melalui komunikasi interpersonal yang dilakukan pada tenaga kefarmasian,

apoteker maupun dokter sebagai pemberi resep. Upaya-upaya agar komunikasi dapat efektif adalah dengan membangun kedekatan dengan berbagai macam strategi diantaranya dengan melakukan pendekatan personal, mengikuti rapat-rapat maupun dengan membuat berbagai kegiatan.

3. Pola komunikasi terjadi antara tenaga kefarmasian dengan tenaga kefarmasian lain, apoteker dan dokter baik secara langsung maupun melalui media telepon. Komunikasi berjenjang terjadi antara tenaga kefarmasian yang bekerja di rumah sakit.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan.2006. Analissi Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Creswell, John W. 1997. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Tradition*. Sage: Thousand Oaks.
- DeVito, Joseph A.1997. Komunikasi Antarmanusia. Jakarta: Proffesional Books.
- Effendy, Onong Uchjana.1998. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ellis, Roger D, Robert J. Gates dan Neil Kenworthy.2000. Komunikasi Interpersonal dalam Keperawatan. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran (EGC).
- Emmert, Philip dan William C. Donaghy. 1981. *Human Communication: Elements and Contexts*. Canada: Addision-Wesley Publishing Company.
- Griffin, EM, 1997.*A First Communication Theory (Third Edition)*. Library of Congree Cataloging-in-Publication Data.
- Hatta, Gemala. 2014. Pedoman Manajemen Informasi Kesehatan Disarana Pelayanan Kesehatan. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press).
- Manalu, S. Rouli dan Santosa, Hedi Pudjo. 2007. Teori Relational *Dialectics* Dalam Konteks Relasi Budaya Jawa. Semarang: Jurnal Ilmu Sosial Vol 6 No. 1.
- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 72 Tahun 2016 tentang Standar Pelayanan Kefarmasian di Rumah Sakit.



KOMUNIKASI LINGKUNGAN

FRAMING PEMBERITAAN PERSIAPAN GEOPARK CILETUH MENUJU GEOPARK GLOBAL PADA RADAR SUKABUMI

¹Agi Kurniasandi, ²Herlina Agustin

Program Studi Ilmu Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Ciletuh merupakan daerah yang telah diresmikan sebagai Geopark Nasional pada 11 November 2015. Menurut Paguyuban Alam Pakidulan Sukabumi (dalam *papsiciletuh.com*) Ciletuh dikenal sebagai salah satu dari tiga tempat di Pulau Jawa yang menyimpan kelompok batuan berumur paling tua di Pulau Jawa sehingga menjadikan daerah Ciletuh menjadi unik dan langka secara geologi. Dengan ciri khas yang dimiliki yakni berupa jenis batuan bancuh yang berumur Pra-Tersier atau Zaman Kapur (sekitar 55-65 juta tahun yang lalu), kandungan fosil, proses dan bentang alam, serta proses geotektonik yang jarang ditemukan di tempat lain, merupakan bukti proses alam khususnya geologi yang langka sehingga dapat diunggulkan dan dibanggakan oleh Provinsi Jawa Barat.

Menurut pemberitaan yang dilansir pada *pikiran-rakyat.com* Geopark Ciletuh ini menjadi wakil tunggal Indonesia untuk menjadi Geopark Global yang diakui oleh UNESCO setelah sebelumnya kawasan Geopark Rinjani gagal menjadi Geopark Global. Pemerintah Provinsi Jawa Barat berusaha dengan keras agar Geopark di daerahnya bisa lolos menjadi UNESCO Global Geopark (UGG) dengan berbagai persiapan yang dilakukan.

Proses penilaian Geopark Ciletuh sebagai Geopark Global berlangsung pada tanggal 1 s.d. 4 Agustus 2017. Proses penilaian dilakukan oleh tim UNESCO dengan mendatangi dan melihat langsung Geopark Ciletuh. Hasil penilaian akan

¹ agi14001@mail.unpad.ac.id

² h.agustin@unpad.ac.id

diumumkan pada Desember 2017 mendatang. *Pikiran Rakyat online* memberitakan proses penilaian Geopark Ciletuh dengan menggambarkan kesiapan Ciletuh untuk menjadi UGG baik secara infrastruktur ataupun hal-hal pendukung lainnya. Salah satu pemberitaan dalam *pikiran-rakyat.com* yakni “Jika Geopark Ciletuh Sudah UGG, Investor Siap Bangun Bandara di Sukabumi” dimuat pada 4 Agustus 2017. Akan tetapi, ada beberapa berita yang memang menggambarkan masalah yang dihadapi oleh Geopark Ciletuh pada masa pengajuan sebagai Geopark Global, salah satunya ialah masalah sampah dan juga kebakaran hutan.

Salah satu media massa lokal yang ada di Sukabumi ialah *Radar Sukabumi*. Media massa ini semenjak Geopark Ciletuh dijadikan sebagai Geopark Nasional hingga pengajuan sebagai Geopark Global, *Radar Sukabumi* telah menjadikan isu tersebut sebagai berita utama atau *headline*. Pemberitaan tersebut diterbitkan oleh *Radar Sukabumi* pada 21 Februari 2017 dengan menghabiskan satu halaman penuh, dan pada 23 Maret 2017 masalah Geopark Ciletuh ini dijadikan berita utama dengan menghabiskan dua halaman penuh. Bahkan *Radar Sukabumi* membuat rubrik khusus yakni OBRAS (Obrolan Pariwisata) yang di dalamnya membahas Geopark Ciletuh pada tahun 2015³. Dibandingkan dengan surat kabar lokal lainnya yakni *Sukabumi Ekspres*, *Radar Sukabumi* lebih sering membuat pemberitaan Geopark menjadi berita utama ataupun berita khusus.

Pemberitaan yang dibuat oleh *Radar Sukabumi* mengenai wacana pengajuan Geopark Ciletuh sebagai Geopark Global cenderung mengabarkan hal-hal yang mendukung kebijakan-kebijakan yang dibuat oleh pemerintah yang bertujuan memperbaiki Geopark Ciletuh. Hal tersebut terlihat dari pemberitaan yang dibuat *Radar Sukabumi* pada 23 Maret 2017, “Pemprov Siapkan Rp. 200 Miliar” dalam pemberitaan tersebut berisikan wacana-wacana pembangunan infrastruktur kawasan Geopark Ciletuh. Selain itu, terdapat berita “Mengejar Predikat Dunia” dimuat pada 21 Februari 2017, berisikan berita-berita kebijakan Pemerintah Provinsi Jawa Barat untuk pengembangan Geopark Ciletuh.

³ Menurut Asep Gunawan Kepala Bidang Umum Radar Sukabumi

Hal-hal yang memang sifatnya untuk memberikan kritik sosial, porsinya lebih sedikit. Akan tetapi, jika berbicara keindahan Geopark, *Radar Sukabumi* tidak ketinggalan untuk memberitakan hal tersebut seperti halnya yang dilakukan oleh media massa *mainstream* lainnya. Berangkat dari hal tersebutlah peneliti ingin mengetahui bagaimana *framing* yang dibuat media lokal *Radar Sukabumi* dalam memberitakan masalah Pengajuan Geopark Ciletuh sebagai UNESCO Global Geopark (UGG). Sejatinya sebagai media massa lokal, mampu memberitakan lebih dalam dibandingkan dengan media massa lainnya dan mampu memberitakan hal-hal yang memang menjadi masalah atau masalah di lapangan yang bertujuan untuk memberikan kritik sosial atau solusi. Selain itu, surat kabar seharusnya menyajikan berita lebih dalam dan lebih lengkap dibandingkan berita dalam media elektronik.

TINJAUAN PUSTAKA

Berita yang dibuat oleh media, menurut paham konstruktivis adalah hasil dari konstruksi sosial yang selalu melibatkan pandangan, ideologi, dan nilai dari wartawan atau media. Bagaimana realitas tersebut dijadikan sebuah berita, sangat bergantung pada bagaimana fakta tersebut dipahami dan dimaknai. Konstruksi realitas yang dibuat oleh media massa berkaitan dengan pengaruh isi berita yang dibuat oleh media dan disebarkan kepada khalayaknya. Hal tersebut berhubungan dengan Teori Hirarki Pengaruh Isi Media yang diperkenalkan pertama kali oleh Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese. Teori ini menjelaskan tentang pengaruh terhadap isi dari suatu pemberitaan media oleh pengaruh internal dan eksternal.

Pengaruh internal pada isi pesan media sebenarnya berhubungan dengan kepentingan pemilik media, individu wartawan sebagai pencari berita, dan rutinitas organisasi media. Faktor eksternal sendiri berpengaruh pada konten media yang berhubungan dengan para pengiklan, pemerintah, masyarakat, dan faktor eksternal lainnya. Shoemaker dan Reese dalam bukunya yang berjudul "*Mediating The Message, Theories of Influence on Mass Content*" membagi beberapa level pengaruh isi media. Teori Hirarki Pengaruh Isi Media ini terdiri dari *individual*

level (pengaruh dari individu pekerja media), *media routines level* (pengaruh dari rutinitas media), *organizational level* (pengaruh dari organisasi media), *outside media level* (pengaruh dari luar media), dan *ideology level* (pengaruh ideologi).

Selain Teori Hirarki Pengaruh Isi Media, yang akan menjadi pisau analisis dalam penelitian ini ialah teori *agenda setting*. Teori ini akan menjawab pembingkai yang dilakukan oleh *Radar Sukabumi* dengan memilih fakta mana yang lebih penting dan dipilih untuk dikonsumsi oleh khalayaknya. Asumsi dasar dalam teori ini adalah apa yang dianggap penting oleh media massa, maka juga akan dianggap penting oleh khalayak (Ibramsyah, 2015). Dengan demikian, *agenda setting* dapat melihat cara *Radar Sukabumi* dalam membingkai pemberitaan dengan memilih aspek mana yang ditonjolkan mengenai masalah pemberitaan pengajuan Geopark Ciletuh sebagai Geopark Global. Penonjolan yang ditampilkan oleh *Radar Sukabumi* tersebut membuat informasi yang ada menjadi lebih bermakna. Selain itu juga, aspek atau masalah apa saja yang memang dianggap penting oleh *Radar Sukabumi* dalam upaya membingkai pemberitaan tentang masalah pengajuan Geopark Ciletuh sebagai Geopark Global.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif dilakukan karena peneliti ingin mengeksplor makna-makna yang dijadikan untuk membingkai sebuah berita dalam pemberitaan masalah pengajuan Geopark Ciletuh sebagai Geopark Global pada surat kabar *Radar Sukabumi*.

Framing secara sederhana dapat digambarkan sebagai analisis untuk mengetahui bagaimana realitas dibingkai oleh media. Analisis *framing* adalah analisis yang dipakai untuk melihat bagaimana media mengkonstruksikan realitas (Eriyanto, 2008:10).

Konsep *framing* dalam pandangan Entman, secara konsisten menawarkan sebuah cara untuk mengungkapkan *the power of a communication text*. Secara esensial meliputi penyeleksian dan penonjolan fakta atas sebuah peristiwa (Wijanarko dan Hastjarjo, 2015).

Entman membagi analisis *framing* dalam empat elemen, yaitu; *define problems*, elemen ini menekankan bagaimana peristiwa dipahami oleh wartawan. *diagnose cause*, elemen ini untuk membingkai siapa atau apa yang dianggap sebagai aktor penyebab masalah dari sebuah peristiwa. *Make moral judgement*, elemen ini dipakai untuk membenarkan atau memberi argumentasi pada definisi masalah yang telah dibuat. Elemen terakhir adalah *treatment recommendation*, elemen ini dipakai untuk melihat apa yang dikehendaki oleh wartawan, dan jalan apa yang dipilih untuk menyelesaikan masalah.

Adapun data yang diteliti pada penelitian ini adalah surat kabar *Radar Sukabumi* edisi 23 Maret 2017 yang mengangkat berita perihal masalah pengajuan Geopark Ciletuh sebagai Geopark Global. Jumlah berita yang menjadi data penelitian ini ialah lima berita (Tabel 1).

Tabel 1. Judul Berita Unit Analisis

No.	Edisi	Judul Berita
1.	21 Februari 2107	Mengejar Predikat Geopark Dunia
2.	21 Februari 2017	Bangun Bandara Citarate
3.	21 Februari 2017	Gelontorkan Rp200 Miliar, Jalan pun Mulus
4.	21 Februari 2017	Menuju Standar Dunia
5.	23 Maret 2017	Siapkah Pribumi Sambut Geopark?
6.	23 Maret 2017	Data Warga Sambut UGG
7.	23 Maret 2017	Pemprov Siapkan Rp200 Miliar
8.	23 Maret 2017	Perlu Penguatan Infrastruktur Memadai
9.	23 Maret 2017	Akui Masyarakat Belum Tahu Ada Perluasan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Kepala HRD *Radar Sukabumi* merupakan surat kabar lokal di Sukabumi yang memiliki oplah terbesar dibandingkan dengan surat kabar lokal lainnya. Dalam penelitain ini, berita yang akan diambil ialah berita pada tanggal 21

Februari 2017 dan 23 Maret 2017, merupakan berita mengenai Geopark Ciletuh yang dijadikan berita hasil liputan khusus dan berita utama dengan menghabiskan satu sampai dua halaman penuh. Berita yang dipilih merupakan periode saat Geopark Ciletuh sedang melakukan pembenahan atau persiapan sebelum dilaksanakan penilaian oleh tim UNESCO pada bulan Agustus.

- Seleksi Isu dan Penonjolan Aspek

Radar Sukabumi dalam berita “Mengejar Predikat Geopark Dunia” ini lebih banyak memunculkan pendapat dari pemerintah, yaitu Gubernur Jawa Barat dan Wakil Gubernur Jawa Barat. Dalam berita pertama yang berjudul “Mengejar Predikat Geopark Dunia” *Radar Sukabumi* memilih memunculkan hal-hal yang akan dan telah dilakukan oleh pemerintah provinsi yang berhubungan dengan persiapan Geopark Ciletuh menjadi Geopark Global. Contohnya pada paragraf 4, *Radar Sukabumi* memunculkan Geopark Ciletuh Festival sebagai bentuk awal pemerintah untuk melaksanakan program-program persiapan.

Memunculkan kinerja pemerintah dalam rencana persiapan Geopark Ciletuh menjadi Geopark Global tidak terhenti pada berita pertama. Berita kedua yang berjudul “Bangun Bandara Cintarate”. Pada berita dua pun *Radar Sukabumi* kembali memunculkan rencana pemerintah dalam upaya mempersiapkan Geopark Ciletuh menjadi Geopark Global dengan membangun bandara. Dalam berita ini pun *Radar Sukabumi* memilih untuk memunculkan semua pernyataan dari Gubernur Jawa Barat ditambah dua paragraf terakhir dari Pemerintah Kabupaten Sukabumi, yang artinya berita ini memunculkan kinerja awal pemerintah dalam mempersiapkan Geopark Ciletuh.

Berita ketiga yang dibuat oleh *Radar Sukabumi* “Menuju Standar Dunia”, paragraf pertama menggaris bawahi bahwa Ciletuh akan kedatangan tim pencari fakta. Dua paragraf selanjutnya pun *Radar Sukabumi* memilih untuk memunculkan apa saja tugas dari tim pencari fakta. *Radar Sukabumi* menekankan bahwa kedatangan tim penemu fakta ini merupakan tahapan yang harus dilewati Geopark Ciletuh sebelum masuk ke dalam jaringan Geopark Global. Paragraf 4, kembali *Radar Sukabumi* memunculkan langkah yang akan diambil oleh pemerintah.

Bahkan, dalam berita ini pun, hanya satu yang menjadi narasumber yakni Asisten Daerah II Bidang Perekonomian dan Pembangunan Setda Provinsi Jawa Barat Denny Juanda.

Berita yang berjudul “Gelotorkan Rp200 Miliar, Jalan pun Mulus”. *Radar Sukabumi*, memilih untuk memunculkan dana yang dianggarkan pemerintah untuk membenahi Geopark Ciletuh. Judul yang memunculkan “Rp200 Miliar” memperlihatkan bahwa *Radar Sukabumi* ingin khalayaknya tahu bahwa pemerintah serius untuk mempersiapkan Ciletuh dengan dana yang tidak sedikit. Selain itu, berita ini lebih banyak memunculkan isu perbaikan jalan. Dalam berita hasil liputan khusus *Radar Sukabumi*, media lokal tersebut lebih memilih untuk memunculkan isu-isu yang telah dan akan dilakukan oleh pemerintah. Seolah-olah *Radar Sukabumi* ini sedang memberitahukan kepada publik Sukabumi, Pemerintah Provinsi Jawa Barat dan Pemerintah Kabupaten Sukabumi sedang melakukan proses persiapan Geopark Ciletuh untuk dijadikan sebagai Geopark Global. Hal-hal yang sifatnya memberikan kritik atau masukan yang membangun kepada pemerintah, dalam berita hasil liputan khusus ini tidak peneliti temukan.

Pada berita kelima “Siapkah Pribumi Sambut UGG?”, *Radar Sukabumi* memilih untuk memunculkan isu Geopark Ciletuh yang bersifat mengkritik pemerintah. *Radar Sukabumi* menekankan bahwa pemerintah ternyata masih kurang dalam mempersiapkan Geopark Ciletuh menjadi Geopark Global, khususnya dalam hal sosialisasi kepada masyarakat setempat. Hal itu ditekankan dengan pernyataan yang dimunculkan oleh *Radar Sukabumi* dari tokoh masyarakat dan Anggota DPRD Kabupaten Sukabumi, paragraf 6 yang menekankan bahwa Geopark Ciletuh masih jauh dalam proses persiapannya dan pemerintah sendiri seperti tidak fokus untuk menyiapkan Geopark Global. Pada paragraf selanjutnya pun *Radar Sukabumi* menekankan kembali bahwa pemerintah seperti belum siap menghadapi Geopark Global. Hal tersebut dimunculkan dengan keadaan masyarakat yang masih minim akan sosialisasi dari pemerintah, dan masih banyak infrastruktur serta fasilitas yang belum memadai. *Radar Sukabumi* memilih isu tersebut melalui pernyataan Kepala Desa Ciwaru Kecamatan Ciemas pada paragraf

9. Hal ini sesuai dengan fakta yang ditemukan wartawan di lapangan. Jika ditanya siapakah warga menyambut Geopark Global, jawabnya masih sangat belum siap.⁴

Pada berita keenam “Data Warga Sambut UGG”. *Radar Sukabumi* memilih memunculkan realitas mengenai pendataan warga dalam pembuatan KTP dan Kartu Keluarga (KK). Realitas ini dimunculkan dan dihubungkan dengan persiapan warga menyambut UNESCO Global Geopark. *Radar Sukabumi* menekankan bahwa realitas pembuatan KTP dan KK ini merupakan bentuk antusias warga yang siap menyambut UGG. Padahal, isi berita keenam ini lebih banyak membahas tentang pembuatan KTP dan KK yang disebabkan akses pembuatannya sangat jauh, sehingga masyarakat antusias untuk membuatnya (antusias dalam membuat KTP dan KK, bukan antusias menyambut UGG). *Radar Sukabumi* memilih memunculkan respon masyarakat mengenai pembuatan KTP dan KK. Tidak memunculkan pandangan masyarakat dalam hal kesiapannya untuk menyambut Geopark Global. Padahal, menurut keterangan wartawan yang meliput di lapangan, masyarakat setempat masih acuh terhadap Geopark Global. Selain itu, mereka masih belum tahu apa itu Geopark.

Berita ketujuh “13 Poin Catatan Asesor: Pemprov Siapkan Rp200 Miliar”, *Radar Sukabumi* memilih memunculkan realitas tentang hasil catatan dari tim asesor yang sebelumnya telah melakukan penilaian pertama mengenai kesiapan Geopark Ciletuh sebelum nantinya dinilai kelayakannya menjadi Geopark Global. *Radar Sukabumi* memunculkan catatan asesor tersebut yang berhubungan dengan infrastruktur dan hal pelengkap yang memang belum terpenuhi oleh Geopark Ciletuh. Hal tersebut ditekankan dalam paragraf 4, paragraf 5, paragraf 6, dan paragraf 7. Di setiap paragraf, *Radar Sukabumi* memunculkan kekurangan yang ada di beberapa tempat penilaian utama oleh UNESCO. *Radar Sukabumi* meminta agar pemerintah sebagai pengelola utama Geopark Ciletuh ini harus bisa menjalin kerja sama yang baik dari berbagai unsur. Agar persiapan Ciletuh menjadi Geopark

⁴ Hasil Wawancara Penulis Berita Geopark Ciletuh Radar Sukabumi, 5 Desember 2017

Global bisa tercapai sesuai dengan harapan dan kriteria yang diminta oleh UNESCO.

Pemilihan isu mengenai infrastruktur Geopark Ciletuh yang masih belum memadai, kembali dimunculkan pada berita kedelapan “Perlu Penguatan Infrastruktur Memadai”. Menurut wartawan penulis berita Geopark Ciletuh *Radar Sukabumi*, memang yang menjadi salah satu masalah kekurangan Geopark Ciletuh ialah dalam hal infrastruktur. Walaupun sebenarnya pemerintah telah menyiapkan anggaran Rp200 Miliar, tetapi dana itu hanya untuk pembangunan jalan saja untuk menuju ke kawasan Geopark Ciletuh. Dalam berita kedelapan ini, *Radar Sukabumi* memilih untuk memunculkan isu tentang langkah pemerintah yang akan memperbaiki segala kekurangan dan hal-hal yang memang belum dilakukan oleh pemerintah.

Pada berita terakhir “Akui Masyarakat Belum Tahu Pada Perluasan”, *Radar Sukabumi* memilih memunculkan realitas masyarakat yang belum mengetahui bahwa kawasan Geopark Ciletuh diperluas. Dalam berita ini tidak ada narasumber yang memang mewakili suara masyarakat mengenai hal tersebut. Narasumber yang dimunculkan dalam berita terakhir ini hanya dari sisi pemerintah. *Radar Sukabumi* menekankan masalah perluasan wilayah hanya dari satu sumber berita yaitu Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi.

- Hierarki Pengaruh Isi Media dalam Masalah Pemberitaan Geopark Ciletuh

Level pengaruh pekerja individu, *Radar Sukabumi* telah memberikan tugas dan tanggungjawab kepada setiap wartawan. Setiap jurnalis memiliki tanggung jawab memegang satu halaman baik itu halaman utama, *desk metropolis*, pendidikan, politik dan hukum, dan halaman lainnya. Selain itu juga, *Radar Sukabumi* membagi tanggungjawab wilayah kepada setiap jurnalis. Masalah geopark ini ditangani langsung oleh penanggungjawab wilayah Sukabumi Selatan.

Berdasarkan hasil wawancara penulis berita utama mengenai Geopark Ciletuh ini memiliki latar belakang di bidang ilmu pemerintah. Sebelumnya sering

memegang isu politik dan juga metropolis. Untuk isu pariwisata dan lingkungan sendiri menjadi hal baru bagi dirinya.⁵

Level selanjutnya yang mempengaruhi isi media adalah level rutinitas media. Rutinitas yang ditemukan dari hasil wawancara penulis dan juga observasi langsung pada media *Radar Sukabumi* menunjukkan rutinitas dalam penentuan isu untuk menjadi berita utama. Dalam penentuan laporan utama dan laporan khusus hampir sama. Biasanya tim redaksi membahasnya secara online. Melihat isu apa yang sedang hangat dengan mempertimbangkan nilai-nilai berita. Geopark Ciletuh dipilih menjadi berita utama karena dianggap penting dan banyak hal yang dapat diinformasikan kepada khalayak pembaca.

Level selanjutnya ialah level pengaruh organisasi. Level ini lebih berpengaruh dibandingkan dengan level-level sebelumnya terhadap pengaruh isi media. Hal tersebut dikarenakan kebijakan terbesar dipegang oleh pemilik media melalui editor pada sebuah media.

Level selanjutnya ialah level ekstramedia. Level ini adalah pengaruh-pengaruh pada isi media yang berasal dari luar organisasi media, bisa berasal dari sumber berita, pengiklan, kontrol pemerintah, pangsa pasar dan teknologi (Shoemaker and Reese, 1996:172). Dalam pemilihan sumber berita, seperti pernyataan dari wartawan, dia mengakui bahwa sumber berita yang dipilihnya masih belum cukup untuk memberikan informasi secara lengkap kepada khalayak pembaca mengenai Geopark Ciletuh.

Level terakhir yang mempengaruhi isi media ialah level ideologi. Level ini dijelaskan oleh Shoemaker dan Reese sebagai level yang membahas ideologi yang diartikan sebagai kerangka berpikir tertentu yang dipakai individu untuk melihat realitas dan bagaimana mereka menghadapinya. Dalam pemberitaan masalah Geopark Ciletuh yang dimuat di *Radar Sukabumi*, hasil analisis menunjukkan bahwa *Radar Sukabumi* mencoba untuk lebih dalam memberitakan masalah

⁵ Hasil Wawancara Penulis Berita Geopark Ciletuh Radar Sukabumi, 5 Desember 2017

Geopark Ciletuh. Akan tetapi hasil akhirnya menunjukkan, masih belum cukup dalam dan lengkap.

- Pembahasan Teori Agenda Setting Tahap Dua pada Pemberitaan

Dalam penelitian ini, *Radar Sukabumi* telah menerapkan teori agenda setting tahap dua. Hal tersebut terbukti dengan dimuatnya masalah Geopark Ciletuh menjadi sebuah berita liputan khusus dan berita utama dalam waktu yang berdekatan (21 Februari dan 23 Maret 2017). Hal ini menunjukkan bahwa masalah Geopark Ciletuh menuju Geopark Global dianggap penting oleh *Radar Sukabumi* dan menjadi hal yang banyak perhatian lebih pula di kalangan pembaca *Radar Sukabumi*.

Selain itu, *Radar Sukabumi* memberikan infografis sebagai pelengkap berita baik dalam berita hasil liputan khusus maupun berita utama. Menyajikan berita dengan kuantitas yang lebih banyak dibandingkan dengan berita-berita lain. *Radar Sukabumi* membentuk agenda media agar masyarakat Sukabumi mengetahui bahwa rencana pemerintah untuk menyambut Geopark Global cukup baik namun dalam hal kinerja secara nyata, pemerintah masih jauh dan masih kurang maksimal dalam mempersiapkan Ciletuh menjadi Geopark Global.

Radar Sukabumi lebih banyak menyoroti masalah infrastruktur yang masih kurang di kawasan Geopark Ciletuh. Hal tersebut pun yang menjadi penting di kalangan masyarakat atau pembaca dalam hal persiapan Geopark Ciletuh menuju Geopark Global. *Radar Sukabumi* juga mengajak pembacanya untuk memberikan dorongan kepada pemerintah agar sarana dan prasarana kelengkapan Geopark Global pada Ciletuh untuk segera dilengkapi dan ditangani.

SIMPULAN DAN SARAN

Definisi tentang persiapan Geopark Ciletuh menuju Geopark Global menuurt Radar Sukabumi ialah *Radar Sukabumi* melihat Geopark Ciletuh untuk menuju Geopark Global, masih memiliki banyak kekurangan. Akan tetapi, *Radar Sukabumi* menjelaskan hal tersebut lebih banyak dari sudut pandangan pemerintah.

Pendefinisian masalah yang dibuat oleh *Radar Sukabumi* berhubungan dengan faktor wartawan penulis berita Geopark Ciletuh yang tidak paham akan adanya *journalism tourism* ataupun konsep ekowisata.

Penyebab masalah Geopark Ciletuh menuju Geopark Global menurut Radar Sukabumi adalah *Radar Sukabumi* melihat bahwa infrastruktur menjadi penyebab masalah dalam persiapan Geopark Ciletuh menuju Geopark Global. Selain itu, *Radar Sukabumi* memperkirakan penyebab lain adalah kurangnya pemerintah untuk melakukan pendekatan kepada masyarakat setempat dalam mensosialisasikan persiapan Geopark Ciletuh menuju Geopark Global.

Pandangan moral persiapan Geopark Ciletuh menuju Geopark Global menurut Radar Sukabumi adalah *Radar Sukabumi* memandang pemerintah lamban dalam mempersiapkan Geopark Ciletuh menuju Geopark Global. Anggaran besar yang disiapkan tidak cukup untuk menangani permasalahan dari persiapan Geopark Ciletuh menuju Geopark Global. Selain itu, *Radar Sukabumi* memandang pemerintah tidak fokus untuk mempersiapkan Geopark Ciletuh menjadi Geopark Global..

Kemudian penyelesaian masalah persiapan Geopark Ciletuh menuju Geopark Global menurut Radar Sukabumi ialah pemerintah seharusnya dapat menjalin hubungan baik dengan masyarakat setempat. Hal tersebut harus dilakukan karena masyarakat memiliki peran penting dalam pembangunan Geopark Global. Pemerintah pun diminta untuk melakukan pembinaan kepada masyarakat agar terciptanya kenyamanan dan keamanan wisatawan dikawasan Geopark Ciletuh.

DAFTAR PUSTAKA

- Afdiningsih, Fuji Lara Sakti, Sihabudin dan Puspita Asri Praceka. 2017. Framing Pemberitaan Diskresi Ahok untuk Reklamasi Jakarta pada Majalah Tempo. *Jurnal Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*, 1 (1) Basrowi, Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta
- Berger, Peter L dan Thomas Luckman. 2012. *Tafsir Sosial Atas Kenyataan: Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan*. Jakarta: LP3ES

- Bestari, Novina Putri. 2017. *Pemberitaan Kontroversi Proyek Pembangunan Pembangkit Listrik 35 Ribu Megawatt dalam Kompas.com*. Jurnal Universitas Padjadjaran
- Bungin, Burhan. 2011. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Eriyanto.
2008. *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: PT LKiS Pelangi Aksara
- Damayanti, Sophia, Ira Dwi Mayangsari dan Dedi Kurnia Syah Putra. 2016. Analisis Framing Robert N. Entman Atas Pemberitaan Reklamasi Teluk Jakarta di Majalah Tempo. *Jurnal Universitas Telkom*, 3 (3)
- Eriyanto. 2009. *Analisis Framing*. Yogyakarta: LKis
- Ibramsyah. 2015. Analisis Framing Berita Banjir di Jakarta pada Kompas.com dan Detik.com Periode Januari 2014. *E-journal Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Mulawarman* 3 (3).
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika
- Mulyana, Deddy. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigama Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Oktaviani, Dina. 2015. *Analisis Framing Pemberitaan Konflik Amerika-Suriah pada Harian Kompas*. *E-journal Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Mulawarman* 3 (3).
- Severin, Werner J. Tankard, James W. 2005. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Shoemaker, Pamela J. dan Stephen D. Reese. 1996. *Mediating The Message Theories of Influence on Mass Media Content*. New York: Longman Publisher
- Sobur, Alex. 2012. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Tamburaka, Apriadi. 2012. *Agenda Setting Media Massa*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Wijanarko, Yudhi Agung dan Sri Hastjarjo. 2014. Analisis Framing Pemberitaan Deklarasi Pencapresan Jokowi di Media Massa: Framing Media Massa SuratKabar terhadap Pemberitaan Deklarasi Pencapresan Jokowi di Media Indonesia, Kompas, Republika dan Jawa Pos. *Jurnal Komunikasi Massa*, 1, 1-19.

**DISEMINASI PENYULUHAN TEKNOLOGI NIRLIMBAH
BERNILAI EKONOMI KREATIF DI KELOMPOK KARAMBA
JARING APUNG, WADUK CIRATA, KAB. CIANJUR, PROVINSI
JAWA BARAT**

**Atikah Nurhayati, Isnur Nurruhwati, Titin Herawati, Asep Agus
Handaka**

Program Studi Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan
Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Strategi komunikasi pembangunan dan penyuluhan pertanian dan perikanan bertujuan untuk meningkatkan peran serta masyarakat dan menciptakan gagasan atau pesan melalui penyebaran informasi yang berguna sesuai dengan kebutuhan dan prioritas masyarakat petani, pembudidaya ikan dan nelayan sehingga mampu membawa perubahan pengetahuan, keterampilan dan sikap masyarakat untuk mampu menyelesaikan masalahnya khususnya di bidang perikanan tanpa memiliki ketergantungan dari pihak lain. Salah satu pembangunan perikanan dengan memanfaatkan perairan umum yaitu pemanfaatan perairan umum Waduk Cirata.

Kondisi waduk cirata harus dikelola dengan tepat sehingga tidak menimbulkan konflik sosial ekonomi yang terjadi masyarakat khususnya yang terkena dampak pembangunan waduk cirata, seluruh *stakeholder* yang terlibat dalam penggunaan waduk cirata harus memiliki tujuan yang sama yaitu pemanfaatan waduk cirata secara optimal dan berkelanjutan tanpa mengorbankan salah satu fungsi utama dan fungsi turunan dari

waduk cirata. Khususnya keberlanjutan pengelolaan perikanan budidaya di waduk cirata ditentukan oleh beberapa dimensi atau indikator yaitu dimensi ekologi, ekonomi, sosial, teknologi dan kelembagaan yang mendukung keberlanjutan pengelolaan waduk cirata.

Pengelolaan waduk cirata tidak terlepas dari kebijakan pemerintah daerah sebagai lembaga *arbitrase* berbagai *steakholder* yang berperan dalam penggunaan waduk cirata. Konsistensi pemerintah Propinsi Jawa Barat dalam penggunaan waduk cirata sebagai perairan umum yang dapat dipergunakan untuk perikanan budidaya, harus mampu melakukan *mapping* (spesifik lokasi) perikanan budidaya sebagai bagian dalam mendukung keberlanjutan perikanan budidaya di waduk cirata (Nurhayati., et.al.2015).

Waduk Cirata telah mengalami penurunan kualitas perairan akibat berbagai aktivitas, seperti kegiatan perikanan. Penurunan kualitas perairan ini biasa dikenal sebagai pencemaran. Parameter kualitas air yang berpenagruh besar terhadap kehidupan biota air antara lain intensitas cahaya yang masuk ke dalam perairan, kedalaman perairan, kecerahan, suhu air, pH, kandungan oksigen terlarut, kandungan fosfat total, total nitrogen, COD, klorofil-a dan plankton. Management lingkungan perairan dibedakan atas faktor fisika perairan, faktor kimia perairan dan faktor biologi perairan. Faktor fisika perairan terdiri atas suhu, kekeruhan dan kecerahan. Faktor kimia terdiri atas oksigen terlarut, kebutuhan oksigen kimiawi, kebutuhan oksigen biokimiawi, sedimen dan Ph, adapun faktor biologi perairan meliputi klorofil-a, plankton (Nurhayati, 2017).

Kondisi perairan umum banyak ditumbuhi oleh tanaman air yaitu Eceng gondok (*Eichornia Crassipes*) termasuk kedalam *famili Pontederiaceae*. (Nurhayati.,et.al.,2018). Tanaman ini merupakan tanaman air yang hidup di daerah tropis maupun subtropis. Eceng gondok

digolongkan sebagai gulma perairan yang mampu beradaptasi terhadap perubahan lingkungan perairan dan tumbuh secara cepat. Semakin tingginya pertumbuhan Eceng gondok (*Eichornia Crassipes*) harus mampu dimanfaatkan menjadi produk yang bermanfaat dan bernilai ekonomi (Data Lapangan, 2018).

Peran penyuluhan dalam mendesiminasikan pemanfaatan Eceng gondok (*Eichornia Crassipes*) menjadi produk yang bermanfaat dan bernilai ekonomi. Salah satu peran yang memiliki fungsi utama dalam pemberdayaan masyarakat adalah *opinion leader* yang dapat berasal dari tokoh agama, masyarakat, pemuda, pimpinan formal di suatu daerah, dan juga fasilitator. Berdasarkan latar belakang dapat dirumuskan masalah sebagai berikut sejauhmana tingkat diseminasi penyuluhan teknologi nirlimbah yang bernilai ekonomi kreatif di kelompok karamba jaring apung waduk Cirata Kab.Cianjur Provinsi Jawa Barat.

Kegunaan dari penelitian ini adalah untuk memotivasi masyarakat agar memanfaatkan eceng gondok, sehingga memiliki nilai ekonomi yang mampu memberikan tambahan pendapatan dan mampu membentuk serta mengembangkan fungsi kelompok pembudidaya ikan Karamba Jaring Apung.

Penyuluhan Perikanan

Van den Ban dan Hawkins (1999) penyuluhan memberi penerangan untuk menolong seseorang menemukan jalannya. Berdasarkan Undang-Undang No 16 tahun 2006 tentang sistem penyuluhan pertanian mencantumkan bahwa seorang penyuluh harus memiliki kemampuan, keterampilan dan semangat kerja untuk memajukan pembangunan pertanian. Mardikanto 2009, penyuluhan pada dasarnya diturunkan dari kata "*Extension*" yang dipergunakan pada banyak kalangan. *Extension*

dapat diartikan sebagai penyebarluasan suatu informasi. Menurut Rogers dan Schoemaker (1986) peranan yang dijalankan oleh agen pembaharu dalam menyebarkan inovasi antara lain: membangkitkan kebutuhan untuk berubah, mengadakan hubungan untuk perubahan, mengidentifikasi masalah sasaran, memotivasi dan merencanakan tindakan perubahan.

Penyuluhan merupakan kegiatan belajar sambil bekerja atau mempraktekkannya (*learning by doing*). Hasil dari kegiatan penyuluhan adalah membawa perubahan dalam hal pengetahuan (*knowledge*), cara berfikir (*thinking*), kecakapan (*skill*) dan perasaan atau sikap. Penyuluhan perikanan dan kelautan adalah proses pembelajaran yang dilakukan secara formal dan informal bagi pelaku usaha di bidang perikanan dan kelautan yaitu nelayan, pembudidaya ikan, pengolah produk perikanan dan kelautan, pemasar produk perikanan dan kelautan agar mereka memiliki kemampuan dalam mengakses informasi pasar, mengikuti perkembangan teknologi mengakses sumber modal untuk meningkatkan produktivitas sumberdaya perikanan dan kelautan, meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan pelaku usaha serta menjaga kelestarian sumberdaya perikanan dan kelautan (Nurhayati., A. 2018).

Filosofi penyuluhan perikanan dan kelautan, yaitu : penyuluh harus memiliki kemauan untuk bekerjasama dengan pelaku usaha yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam kegiatan perikanan dan kelautan; penyuluh harus mampu mendorong kemandirian para pelaku usaha, penyuluhan harus mengutamakan terwujudnya kesejahteraan hidup pelaku usaha dan penyuluhan harus mengacu pada peningkatan harkat dan martabat manusia sebagai individu, kelompok, dan masyarakat umumnya melalui pemberdayaan masyarakat. (Nurhayati.,A.,2018).

Penyuluhan perikanan dan kelautan mempunyai tujuan jangka pendek, menengah dan panjang. Tujuan jangka pendek adalah

menumbuhkan perubahan yang lebih terarah pada pelaku usaha yang meliputi: perubahan pengetahuan, kecakapan dan sikap dalam melakukan pola usaha. Tujuan jangka menengah melakukan tindakan dalam mengelola usahanya secara produktif, efektif dan efisien. Tujuan jangka panjang yaitu meningkatkan taraf hidup dan meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha yang meliputi nelayan, pembudidaya ikan dan pengolah produk perikanan dan pemasar produk perikanan dan kelautan yang diarahkan pada terwujudnya perbaikan teknis budidaya perikanan (*better aquaculture*), kelayakan bisnis usaha perikanan dan kelautan (*better business fisheries*), dan perbaikan kehidupan pelaku usaha (*better living*), dari pengalaman pembangunan perikanan dan kelautan, perbaikan kelembagaan perikanan dan kelautan (*better organization*) demi terjalannya kerjasama dan kemitraan antar pelaku usaha, perbaikan kehidupan masyarakat (*better community*), yang tercermin dalam perbaikan pendapatan, stabilitas keamanan dan politik, yang sangat diperlukan bagi terlaksananya pembangunan perikanan dan kelautan (*community development of fisheries*) serta perbaikan iklim usaha dan lingkungan sumberdaya perikanan dan kelautan (*better fisheries and marine enviroment*). (Nurhayati., A., 2018).

Tanaman Air Eceng Gondok (*Eichornia Crassipes*)

Eceng gondok (*Eichornia Crassipes*) termasuk *famili Pontederiaceae*. Tanaman ini hidup di daerah tropis dan subtropis. Eceng gondok digolongkan sebagai gulma perairan yang mampu beradaptasi terhadap perubahan lingkungan. Pengolahan air limbah menjadi air bersih dapat dilakukan dengan tiga cara yakni pengolahan secara fisik, kimia, dan biologi. Pengolahan yang paling sederhana dan tidak membutuhkan biaya adalah pengolahan secara biologi, salah satunya dengan

menggunakan tumbuhan *Eichornia crassipes* dan *Cyperus papyrus*. Metode inilah yang akan dilakukan oleh peneliti dalam upaya untuk mengetahui laju penurunan logam berat Plumbum dan Cadmium oleh tumbuhan *Eichornia crassipes* dan *Cyperus papyrus*.

Teknologi Nirlimbah

Menurut Tabor (1993), transfer teknologi dilaksanakan dengan cara melakukan redesign teknologi untuk mengurangi pencemaran dan konsumsi sumberdaya, melakukan inovasi teknologi yang mampu menghasilkan produk baru dengan peduli terhadap lingkungan dan pengurangan penggunaan sumberdaya melalui *recovery* limbah dan *recycle*. Melakukan proses yang lebih meningkatkan nilai tambah sehingga mengurangi tekanan ekonomi terhadap sumberdaya yang sudah *over exploited*. Strategi dalam perwujudan teknologi nirlimbah yaitu : (1) mengurangi resiko terhadap manusia dan lingkungan dengan mengikuti pola alamiah dimana limbah suatu produk dapat dipakai sebagai bahan baku produk selanjutnya; (2) pelestarian bahan mentah dan energi, dan pengurangan kadar racun dari semua bentuk limbah sebelum meninggalkan proses produksi; (3) pengurangan dampak lingkungan di seluruh daur suatu produk, mulai dari ekstraksi bahan mentah sampai ke pembuangan limbah produk tersebut; (4) perubahan sikap, pandangan dan perilaku produsen pemanfaatan sumberdaya alam harus menjadi lebih efektif dan lebih efisien dengan cara menerapkan proses *re-use*, *recycle* dan *recovery* yang diharapkan dapat meminimalkan jumlah limbah; (5) penyerapan jumlah tenaga kerja dari pemanfaatan limbah melalui pemberdayaan masyarakat.(Nurhayati.,et.al,2018).

Teknologi Tepat Guna didefinisikan sebagai teknologi yang disesuaikan dengan konteks psikososial dan biofisik suatu lokasi dan

periode dan didesain tidak dengan tujuan mendominasi alam melainkan dalam keharmonisan dengan alam (Willoughly K, 1990). Karakteristik teknologi tepat guna yaitu: (1) metoda yang digunakan sederhana dan mudah untuk diaplikasikan oleh setiap orang; (2) *prototype* produk memungkinkan bagi alam untuk memulihkan diri secara alamiah maupun dapat dioperasikan tanpa perlu bantuan banyak orang lain; (3) mempunyai kemungkinan untuk pengembangan kreativitas teknologi tepat guna sesuai dengan pendekatan teknologi bersih (pencegahan dan pengendalian pencemaran).

Perubahan teknologi perikanan secara antropologis sebagai suatu perubahan kebudayaan. Perubahan teknologi dapat terjadi melalui *adopsi* atau *inovasi*. Wiriadatmadja, S., 1990 terdapat lima tahapan dalam proses adopsi inovasi yaitu tahap kesadaran atau penghayatan (*awareness*), tahap minat (*interest*), tahap penilaian (*evaluation*), tahap percobaan (*trial*), dan tahap penerimaan (*adoption*). Berdasarkan waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan seluruh proses adopsi dari tahapan di atas, terdapat lima golongan yaitu pelopor (*innovator*), pengetrap dini (*early adopter*), pengetrap awal (*early majority*), pengetrap akhir (*late majority*) dan penolak (*laggard*).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Data yang digunakan pada penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Metode analisis data menggunakan deskripsi kuantitatif melalui analisis faktor dan statistin non parametrik melalui test Cochran untuk menganalisis perbedaan sebelum dan sesudah dilakukan diseminasi penyuluhan perikanan dengan data nominal dan frekwendi dikotomi (Nazir, 2003).

$$Q = \frac{(k-1) \left[k \sum_{j=1}^k G_j^2 - \left(\sum_{j=1}^k G_j \right)^2 \right]}{K \sum_{i=1}^N L^i - \sum_{i=1}^N L i^2}$$

Bila Q hasil menghitung $\geq$ tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, H_0 : tidak terdapat perbedaan dilakukan diseminasi penyuluhan perikanan sedangkan H_1 terdapat perbedaan setelah dilakukan diseminasi penyuluhan perikanan, $dk = k-1$ berdasarkan $dk = 9-1$ untuk taraf kesalahan 5 % , Chi kuadrat tabel 15,57. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2017 – Maret 2018. Jumlah responden sebanyak 30 responden yang terdiri dari pembudidaya ikan di waduk Cirata Kabupaten Cianjur Provinsi Jawa Barat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kedaaan Umum Lokasi Penelitian

Waduk Cirata merupakan salah satu waduk yang dibangun di Daerah Aliran Sungai (DAS) Citarum pada tahun 1987. Waduk Cirata ini memiliki fungsi utama sebagai Pembangkit Listrik Tenaga Air (PLTA) untuk wilayah Jawa - Bali. Adapun fungsi lain dari waduk ini adalah sebagai daerah pariwisata dan tempat budidaya ikan. Kegiatan budidaya ikan yang banyak dikembangkan adalah budidaya ikan sistem Karamba Jaring Apung (KJA).

Pemanfaatan Waduk Cirata sebagai lokasi untuk budidaya ikan dengan sistem KJA telah berkembang sangat pesat. Ikan Nila merupakan salah satu komoditas andalan di KJA Waduk Cirata setelah Ikan Mas. Berdasarkan SK Gubernur Jawa Barat No. 41 tahun 2002, jumlah jaring apung di Waduk Cirata dibatasi sebanyak 12.000 unit, namun kondisi eksisting sudah mengalami *overcapacity*. Budidaya ikan KJA yang dilakukan oleh masyarakat pada awalnya untuk menggantikan lahan masyarakat yang terkena pembangunan waduk serbaguna. Pemanfaatan

waduk sebagai perairan umum untuk budidaya ikan KJA pada prinsipnya diperbolehkan dengan catatan tidak melebihi batas ambang luasan waduk dan tidak mengganggu fungsi utama waduk sebagai pembangkit listrik tenaga air. (Nurhayati.,A, 2017).

Pengelolaan sumberdaya perairan waduk harus melibatkan seluruh stakeholder mulai dari perencanaan, implementasi dan monitoring. Model pengelolaan mengacu pada aspek bio fisik lingkungan, nilai ekonomi dan kelembagaan lokal. (Nurhayati., 2014).

Keadaan Umum Responden

Berdasarkan umur responden kelompok usia terbanyak pada kisaran 40 – 50 tahun sebanyak 0,40 % berada pada usia produktif. Berdasarkan kelompok umur responden terdapat pada Tabel 1.

Tabel 1 Kelompok Umur Responden

No	Kelompok Umur	Jumlah	Presentase (%)
1	25-40	10	0,33
2	40-50	12	0,40
3	50-60	8	0,27
	Jumlah	30	100%

Sumber : Hasil penelitian, 2018

Berdasarkan sebaran jenjang pendidikan responden dapat diketahui bahwa 8,60% responden tidak lulus Sekolah Dasar (SD), sebagian besar responden 58,60% memiliki jenjang pendidikan Sekolah Dasar (SD), 22,58% lulusan Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP) 9,14% lulusan Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA), 1,08% lulusan Sarjana. Tingkat

pendidikan seseorang memiliki pengaruh terhadap pola pikir yang dimiliki, kemampuan merencanakan dan mengambil keputusan atas berbagai persoalan yang ada. Semakin tinggi tingkat pendidikan yang dimiliki seseorang semakin baik pula pola pikirnya yang secara umum dapat dikatakan semakin baik kualitas sumber daya manusia yang bersangkutan.

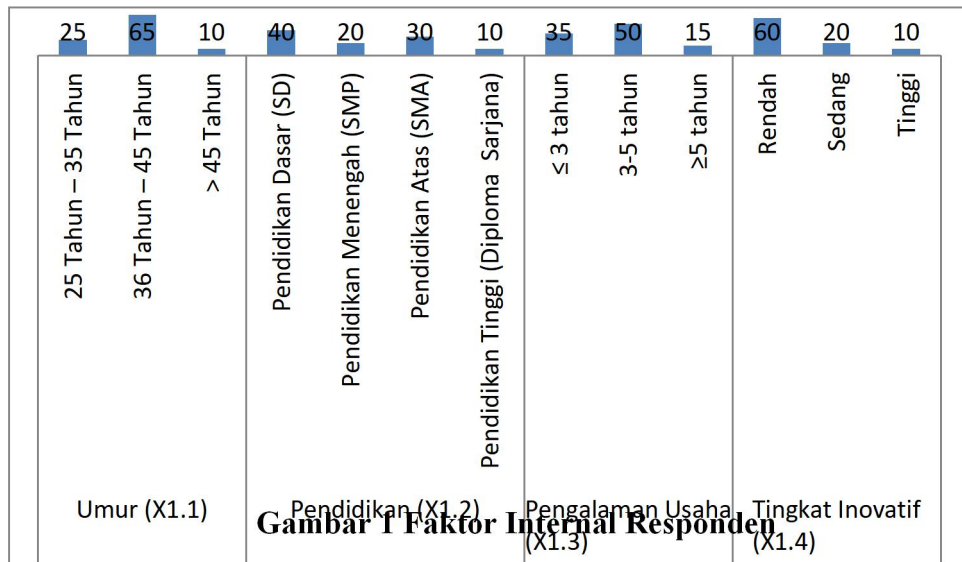
Pengalaman sebagai pembudidaya ikan dapat diketahui dari lamanya mereka menekuni pekerjaan sebagai pengusaha di bidang perikanan budidaya dengan menggunakan karamba jaring apung, berdasarkan hasil penelitian di lapangan rata-rata pengalaman menjadi pembudidaya ikan dapat diketahui sebesar 15,59% memiliki pengalaman menjadi pembudidaya ikan sistem KJA ≤ 5 tahun, sebesar 24,19% pengalaman menjadi pembudidaya ikan dengan sistem KJA kurang dari ≥ 5 tahun dan sebesar 75,81%. Semakin lama tingkat pengalaman seseorang dalam bidang pekerjaannya khususnya sebagai nelayan, semakin tinggi tingkat pengetahuan dan kemampuan dalam melakukan kegiatannya sebagai pembudidaya ikan.

Tingkat Diseminasi Penyuluhan teknologi nirlimbah yang bernilai ekonomi kreatif di kelompok karamba jaring apung waduk Cirata Kab. Cianjur Provinsi Jawa Barat.

Eceng gondok banyak menimbulkan masalah pencemaran sungai dan waduk, tetapi mempunyai manfaat sebagai berikut : (1) mempunyai sifat biologis sebagai penyaring air yang tercemar oleh berbagai bahan kimia buatan industri; (2) dapat dibuat kompos dalam kegiatan pertanian dan perkebunan; (3) sumber gas yang antara lain berupa gas ammonium sulfat, gas hidrogen, nitrogen dan metan yang diperoleh dengan cara fermentasi; (4) bahan baku pupuk tanaman yang mengandung unsur NPK

yang merupakan tiga unsur utama yang dibutuhkan tanaman; (5) bahan industri kertas papan buatan dan bahan karbon aktif ; (6) sebagai bahan pakan ikan dan (7) sumber energi alternative.

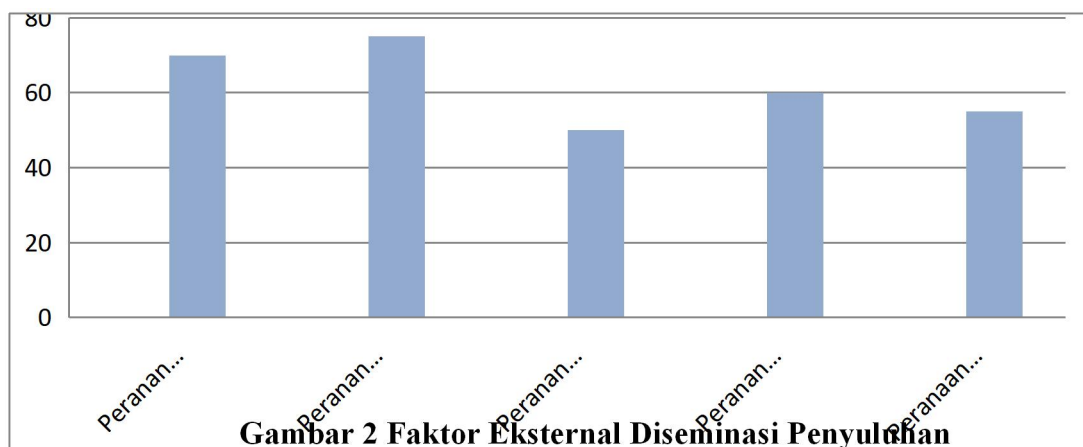
Berdasarkan hasil penelitian di lapangan proses pengambilan keputusan teknologi nirlibah meliputi : (1) Tahapan proses munculnya pengetahuan (*Knowledge*) yaitu ketika seorang individu khususnya pembudidaya KJA diarahkan untuk memahami eksistensi dan keuntungan/manfaat dan bagaimana suatu inovasi pemanfaatan Eceng gondok (*Eichornia Crassipes*) sehingga dapat berfungsi; (2) Tahapan persuasi (*Persuasion*) ketika seorang individu khususnya pembudidaya KJA membentuk sikap baik atau tidak baik dalam merespon pemanfaatan Eceng gondok (*Eichornia Crassipes*) menjadi produk yang memiliki nilai ekonomi ; (3) Tahap keputusan (*Decisions*) muncul ketika seorang individu atau unit pengambil keputusan lainnya terlibat dalam aktivitas yang mengarah pada pemilihan adopsi atau penolakan sebuah inovasi yaitu pemanfaatan Eceng gondok (*Eichornia Crassipes*) menjadi produk yang bernilai ekonomi; (4) Tahapan Implementasi (*Implementation*), ketika seorang individu atau pembudidaya KJA dalam menggunakan suatu inovasi pemanfaatan Eceng gondok (*Eichornia Crassipes*) menjadi produk yang bernilai ekonomi; (5) Tahapan Konfirmasi (*Confirmation*), ketika seorang individu pembudidaya KJA mencari penguatan terhadap keputusan penerimaan atau penolakan inovasi yang sudah dibuat sebelumnya untuk menerapkan pemanfaatan Eceng gondok (*Eichornia Crassipes*) menjadi produk yang bernilai ekonomi dipengaruhi oleh peran penyuluh sebagai fasilitator dan komunikator dalam proses adopsi inovasi suatu teknologi serta kondisi dan karakteristik penerima inovasi yaitu pembudidaya KJA. Faktor internal responden meliputi umur, pendidikan, pengalaman usaha dan tingkat inovatif yaitu sebagai berikut :



Gambar 1 Faktor Internal Responden

Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui faktor internal yang memengaruhi kaji terap diseminasi penyuluhan teknologi nirlimbah yang bernilai ekonomi kreatif di kelompok karamba jaring apung waduk Cirata Kab.Cianjur Provinsi Jawa Barat yaitu umur (X1.1), pendidikan (X1.2), pengalaman usaha (X1.3) dan tingkat inovatif (X1.4). Ketenagakerjaan, dikatakan produktif adalah umur 25 sampai 55 tahun. Umur produktif adalah tenaga kerja penduduk dalam usia kerja, didominasi oleh pembudidaya berusia produktif sehingga diharapkan masih ada kesempatan pengembangan teknik budidaya perikanan melalui introduksi baru. Berdasarkan hasil di lapangan tingkat pendidikan sebanyak 40 % lulusan sekolah dasar tingkat pendidikan dapat berpengaruh terhadap kemudahan seseorang dalam menyerap inovasi dan menerapkan teknologi. Semakin tinggi tingkat pendidikan maka semakin maju pula tingkat pemikirannya, sehingga lebih cepat menyerap inovasi baru dan mampu menggunakan teknologi, sebaliknya semakin rendahnya pendidikan maka semakin lambat menyerap inovasi dan teknologi.

Pengalaman usaha responden pada budidaya perikanan berkisar 3–5 tahun sebesar 50 %, kondisi ini memerlukan pendampingan dari aparat pemerintah daerah melalui penyuluhan yang dilakukan secara rutin dan ini masih terlihat tingkat kemampuan mengadopsi masih rendah yaitu sebesar 60 %. Sedangkan faktor eksternal dalam diseminasi penyuluhan perikanan yaitu terdiri dari peran penyuluh, (X2.1) peranan tokoh masyarakat (X2.2), peranan ketua kelompok (X2.3), peranan aparat desa (X2.4), dan peran media massa (X2.5), dapat dilihat pada Gambar 2 sebagai berikut :



Faktor eksternal 70% dipengaruhi oleh peran penyuluh, 78% peran tokoh masyarakat, 50% peran ketua kelompok, 60% peran aparat desa, dan peran media massa 55%. Hal ini mengindikasikan kuatnya peran tokoh masyarakat dalam mengambil keputusan bagi responden untuk menerapkan suatu inovasi teknologi. Melalui test Cochran untuk menganalisis perbedaan sebelum dan sesudah dilakukan diseminasi penyuluhan Teknologi nirlimbah yang bernilai ekonomi kreatif di kelompok karamba jaring apung waduk Cirata Kab.Cianjur Provinsi Jawa Barat, diperoleh sebagai berikut :

Tabel 2 ANOVA with Cochran's Test

		Sum of Squares	df	Mean Square	Cochran's Q	Sig
Between People		82,106	29	2,204		
Within People	Between Items	9,685	8	1,473	46,342	,000
	Residual	56793	202	,236		
	Total	66,778	210	,307		
Total		186,685	249	,509		

Grand Mean = 1,9074

Sumber data : Hasil Penelitian, 2018

Bila Q hasil menghitung $\geq$ tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, H_0 : tidak terdapat perbedaan dilakukan diseminasi penyuluhan perikanan sedangkan H_1 terdapat perbedaan setelah dilakukan diseminasi penyuluhan perikanan, $dk = k-1$ berdasarkan $dk = 9- 1$ untuk taraf kesalahan 5 % , Chi kuadrat tabel 15,57. Berdasarkan nilai Q hitung sebesar $46,34 > 15,57$ yang berarti terdapat perbedaan setelah dilakukan diseminasi penyuluhan teknologi nirlimbah yang bernilai ekonomi kreatif di kelompok karamba jaring apung waduk Cirata Kab.Cianjur Provinsi Jawa Barat kearah minat untuk melakukan pemanfaatan teknologi nirlimbah yang bernilai ekonomi kreatif, namun perlu pendampingan dari penyuluh secara simultan.

Tabel 3 Karakteristik Sosial Ekonomi Pada Tingkat Adopsi Inovasi Teknologi nirlimbah yang bernilai ekonomi kreatif di kelompok karamba jaring apung waduk Cirata Kab.Cianjur Provinsi Jawa Barat.

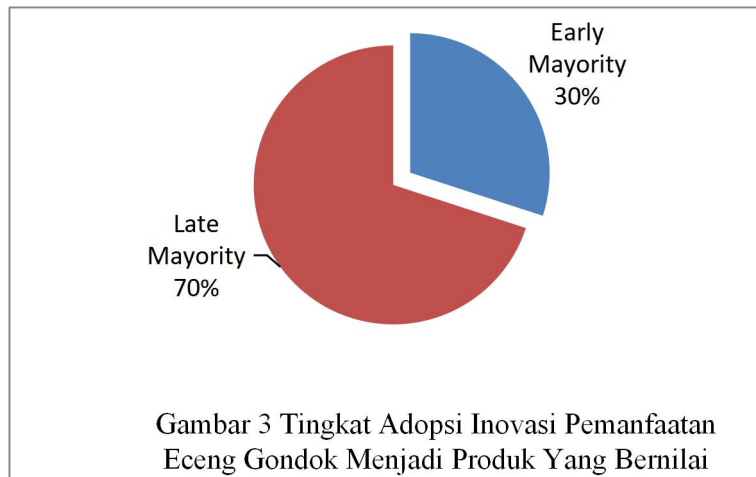
No	Variabel	Ekonomi (X1)			Sosial (X2)			Budaya (X3)		
	Tahapan	(X1.1)	(X1.2)	(X1.3)	(X2.1)	(X2.2)	(X2.3)	(X3.1)	(X3.2)	(X3.3)
	Adopsi Inovasi	1)	2)	3)	1)	2)	3)	1)	2)	3)
1.	Inovator	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx		
2.	Early Adaptor	xx	xx		xx	xx		xx		
3.	Early Majority	xx	xx		xx			xx		
4.	Late Majority	Xx								xx
5.	Laggard	xx							xx	Xx

Keterangan: X1.1 : Pendapatan usaha, X1.2: Skala usaha, X1.3: Diversifikasi usaha X2. : Aktif di kelompok pembudidaya; X2.2 : Aktif di kegiatan masyarakat; X2.3: Aktif di kegiatan sosial di luar daerah: X3.1 : Bersifat terbuka terhadap budaya luar: X3.2: Bersifat tertutup terhadap budaya luar; X3.3 : Tidak peduli dengan budaya luar.

Sumber : Hasil Penelitian,2018.

Berdasarkan hasil penelitian faktor yang dapat mempengaruhi Tingkat Adopsi Inovasi Teknologi nirlimbah yang bernilai ekonomi kreatif di kelompok karamba jaring apung waduk Cirata Kab.Cianjur Provinsi Jawa Barat. Faktor internal dan eksternal dari pembudidaya ikan sistem KJA. Faktor internal meliputi umur (X1.1), pendidikan (X1.2), pengalaman usaha (X1.3) dan tingkat inovatif (X1.4), sedangkan faktor eksternal meliputi, peran penyuluh, (X2.1) peranan tokoh masyarakat (X2.2), peranan ketua kelompok (X2.3), peranan aparat desa (X2.4), dan peran media massa (X2.5). Tingkatan pembudidaya di lokasi penelitian berada pada tahap *Late Majority* disebut juga golongan pengetrap akhir. Golongan ini pada umumnya mempunyai tingkat pendidikan rata-rata seperti anggota masyarakat lainnya, dapat menerima inovasi melalui selama inovasi tersebut memberikan keuntungan kepada pembudidaya,

namun memerlukan pendampingan dan peran penyuluh lapangan.



Tingkat adopsi inovasi pemanfaatan eceng gondok menjadi produk yang bernilai ekonomi dilakukan dengan menggunakan metode dan tehnik komunikasi. Berdasarkan penelitian di lapangan banyak introduksi teknologi mengalami kegagalan, dalam arti penerapan teknologi oleh khalayak sasaran yaitu pembudidaya ikan dengan sistem KJA belum sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini antara lain disebabkan teknologi yang dikembangkan seringkali tidak sesuai dengan kebutuhan penggunaanya, juga pendekatan komunikasi teknologi perikanan belum mempertimbangkan aspek lokalitas untuk meningkatkan efektivitas komunikasi.

Karakteristik teknologi nirlimbah yang sesuai dengan kebutuhan pembudidaya ikan dengan sistem KJA hendaknya memiliki ciri-ciri : (1) dapat meningkatkan produktivitas di bidang perikanan; (2) teknologi tersebut dapat meningkatkan nilai ekonomi dan menjaga keseimbangan alam; (3) sesuai dengan kondisi bioekoregion di setiap wilayah; (4) disesuaikan dengan kemampuan pembudidaya ikan sistem KJA dalam mempelajari teknologi tersebut; (5) adanya penguatan kelembagaan dalam pengadaan sarana dan prasarana input produksi, saluran pemasaran,

sumber modal serta kebijakan pemerintah daerah dan pusat sehingga produk teknologi nirlimbah memiliki nilai ekonomi bagi masyarakat setempat.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tingkat diseminasi penyuluhan teknologi nirlimbah yang bernilai ekonomi kreatif di kelompok karamba jaring apung waduk Cirata Kab.Cianjur Provinsi Jawa Barat, berada pada tingkat tahap *Late Majority* disebut juga golongan pengetrap akhir. Golongan ini pada umumnya mempunyai tingkat pendidikan rata-rata seperti anggota masyarakat lainnya, dapat menerima inovasi melalui selama inovasi tersebut memberikan keuntungan kepada pembudidaya, namun memerlukan pendampingan dan peran penyuluh lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Mardikanto, Totok & Soebiato, Poerwoko. (2013). *Pemberdayaan Masyarakat : Dalam Perspektif Kebijakan Publik*. Bandung : ALFABETA.
- Nazir., (2003). *Metode Penelitian*. PT. Ghalia Indonesia.
- Nurhayati, A. (2017). *Cermati Nilai Ekonomi Pengelolaan KJA*. Info Akuakultur. Edisi 35/ tahun III/ Desember 2017.
- Nurhayati, A.,et al. (2014). *Analysis Adaptation Strategies Fish Farmers Floating Net Cages in The Cirata Reservoir*. International Journal of Current Research, Vol. 6 Issue 12 pp 10913-10917, December 2014.
- Nurhayati,A., dkk. (2017). *Manajemen Lingkungan Dalam Eksploitasi Sumberdaya Alam di Perairan Waduk Cirata*. Proseding Seminar Nasional Biologi. Bandung : UIN Sunan Gunung Djati.
- Nurhayati,A.,et al. (2015). *Resource Managemnet Analysis of Aquaculture Sustainability (The Case Studies Floating Net Cages Reservoir at Cirata)*. Proceeding International Seminar Sustainability Science. Bandung : Unpad.

- Nurhayati., A. (2018). *Modul Penyuluhan dan Komunikasi Perikanan*. Bandung : Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Padjadjaran.
- Nurhayati.A,et.al.. (2018). *A Blue Economy Lesson from Cirata, Indonesia*. Applied Ecology and Environmental Sciences, 2018, Vol. 6, No. 2, 57-62.
- Rogers, E.M & F F. Shoemaker. (1971). *Communication of Innovations, A Cross-cultural Approach, Second Edition*. New York : The Free Press.
- Sk Gubernur Jawa Barat No 41 Tahun 2002 tentang Pengembangan Pemanfaatan Perairan Umum Lahan Pertanian dan Kawasan Waduk Cirata.
- Tabor A. (1993). *North-South Environmental Technology Transfer : A critical Analysis in Interactions and Actions*. Ecologist VI Proceedinga, ed. Ian Thomas. Melbourne : RMIT.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 16 Tahun 2006 Tentang Sistem Penyuluhan Pertanian Perikanan Peternakan dan Kehutanan (SP3K).
- Willoughly, K. (1990). *Technology Choise, A Critique of the Appropriate Technology Movement*. Boulder : Westview Press.
- Wiriaatmadja, S. (1990). *Pokok-Pokok Penyuluhan Pertanian*. Malang : Universitas Brawijaya.

PERAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KOMUNIKASI LINGKUNGAN MENGENAI KAMPANYE LINGKUNGAN HIDUP

Ichrima Maulidya Azani, Iwan Koswara

Fakultas Ilmu Komunikasi Unpad

PENDAHULUAN

Saat ini sudah banyak ditemukan isu-isu mengenai permasalahan sosial terutama banyaknya kerusakan lingkungan hidup di lingkungan masyarakat. Banyaknya isu-isu tentang lingkungan hidup tersebut dikarenakan oleh terjadinya krisis lingkungan di berbagai belahan bumi. Indonesia sebagai salah satu negara yang memiliki istilah sebagai *jamrud khatulistiwa* karena memiliki hutan yang luas, justru pernah tercatat dalam *World Guinness Book of Record* sebagai negara yang memiliki laju pengrusakan hutan tercepat di dunia. Meskipun pemerintah Indonesia telah menyatakan *moratorium* (penanggulangan penebangan hutan) pada tahun 2011, ternyata hal tersebut tidak berpengaruh. Sepanjang tahun 2000-2012, Indonesia kehilangan 6.020.000 hektare per tahun (repository.ugm.ac.id).

Selain itu, terdapat isu mengenai jumlah sampah yang semakin meningkat di Indonesia. Saat ini negara kita sedang mengalami permasalahan yang serius pada persoalan sampah, khususnya pada sampah kantong plastik yang setiap kita berbelanja diberikan secara gratis. Jumlah pemakaian kantong belanja plastik per-orang di Indonesia adalah 700 lembar per-tahun. Banyak dari sampah kantong belanja plastik yang tidak sampai ke tempat pembuangan sampah dan biasanya hanya beberapayang dapat didaur ulang. Akibatnya, semua sampah plastik tersebut berakhir di sungai, gorong-gorong, pantai, bahkan laut ataupun tempat-tempat lain yang dapat menyumbat saluran air.

Oleh karena itu, ini merupakan salah satu penyebab dari permasalahan banjir yang melumpuhkan beberapa daerah di Indonesia (Hardiana, 2014).

Selain itu, sampah plastik ini telah menyebabkan hewan-hewan yang berada di laut terancam punah dikarenakan hewan tersebut telah mengonsumsi sampah plastik tersebut, atau sampah itu telah melukai hewan-hewan laut contohnya beberapa bulan lalu terdapat berita bahwa sampah dari sedotan plastik masuk kedalam hidung seekor penyu yang dimana sedotan plastik tersebut menyumbat hidungnya dan untuk mengeluarkannya pun telah memberikan rasa sakit pada sang penyu dan melukai sang penyu. Bisa dibayangkan jika setiap harinya permasalahan lingkungan ini terus-menerus bermunculan karena sudah mulai berkurangnya kepedulian manusia. Mau menjadi seperti apa alam dan lingkungan kita? Padahal manusia sangat membutuhkan lingkungan untuk mereka dapat hidup, untuk mereka tinggal, dan untuk mereka bisa menjalankan aktivitasnya.

Dari permasalahan-permasalahan tersebut seharusnya bisa membuat manusia semakin sadar dan peduli terhadap isu lingkungan seperti itu. Oleh karena itu, ada cara gampang yang saat ini sedang dilakukan untuk dapat menyadarkan orang-orang yang masih belum peduli terhadap lingkungan yaitu dengan melakukan kampanye penyebaran isu-isu lingkungan dan mengajak mereka untuk ikut berpartisipasi dalam menjaga kelestarian lingkungan hidup. Kampanye bisa dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dan jaringan sosial lainnya. Apalagi saat ini teknologi sedang maju. Media sosial merupakan salah satu bentuk inovasi dari teknologi yang saat ini telah menjadi bagian hidup manusia. Media sosial dianggap cukup efektif dalam mendukung kampanye lingkungan hidup (Syamsul, 2014).

Beberapa hasil penelitian sebelumnya menunjukkan ada faktor yang membuat kampanye lingkungan hidup jika menggunakan media sosial itu dapat efektif salah satunya karena adanya sosialisasi tambahan yang dilakukan oleh sekumpulan orang atau komunitas atau seseorang yang menjadi *public figure* atau mempunyai pengaruh besar bagi masyarakat. Jadi selain memaksimalkan

media *online* untuk kampanye lingkungannya, bisa juga dengan melakukan sosialisasi secara *offline* (Widorini, 2014; Octavianti, 2014; Lailia, 2014). Selain itu, Loisa (2011) mengungkapkan bahwa faktor lain adalah karena adanya administrator *online* yang menggerakkan kampanye lewat media sosial tersebut bekerja secara aktif. Sedangkan Kapriani dan Lubis (2014) berpendapat bahwa faktor yang membuat kampanye di media sosial berjalan dengan efektif karena keterlibatan *followers* di media sosial.

Lingkungan Hidup

Dalam kehidupan, manusia tidak bisa dipisahkan dari lingkungannya baik dari lingkungan alam maupun lingkungan sosialnya. Manusia juga memerlukan udara dari lingkungan alam untuk bernapas. Begitu juga kebutuhan manusia lainnya dalam kehidupan sehari-hari seperti sandang, pangan, papan. Manusia dan lingkungan saling memberikan perannya masing-masing dan mempunyai kesinambungan.

Menurut Undang-Undang No. 23/1997, Lingkungan hidup merupakan kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan, makhluk hidup, termasuk manusia dan perilakunya, yang memengaruhi kelangsungan perikehidupan dan kesejahteraan manusia serta makhluk lainnya.

Komunikasi Lingkungan

Salah satu cabang dalam perkembangan ilmu komunikasi adalah komunikasi lingkungan. Komunikasi lingkungan adalah cabang dari ilmu komunikasi yang menggunakan lingkungan sebagai objek dalam tindakan berkomunikasi.

Saat ini makin banyak media yang memberitakan tentang penyelamatan lingkungan hidup, contohnya WWF (*World Wide Fund for Nature*), UN *Environment*, FWI (*Forest Watch Indonesia*), dan masih banyak yang lainnya. Selain itu adanya tayangan dokumenter di berbagai media baik itu media cetak maupun media sosial tentang keadaan bumi saat ini semakin menunjukkan

bahwa komunikasi lingkungan mulai diperhatikan dan mulai lebih dipergunakan. Apalagi saat ini dengan adanya media sosial dan situs *online* yang memberikan akses tak terbatas mengenai informasi tentang lingkungan hidup dan segala hal yang sedang terjadi di dunia ini membuat masyarakat lebih paham tentang keadaan lingkungan. Keadaan lingkungan yang semakin mengkhawatirkan ini yang memunculkan adanya komunikasi lingkungan.

Komunikasi lingkungan perlu dilakukan karena lingkungan berimbas pada semua aspek kehidupan, karena pada dasarnya alam yang akan mengatur semua hidup kita. Alam yang sedang bermasalah tentu tidak dapat berbicara sendiri mengenai apa yang sedang mereka alami dan rasakan. Oleh karena itu, peran ilmu komunikasi dianggap penting dalam permasalahan lingkungan. Dalam komunikasi lingkungan terdapat dua fungsi yakni fungsi pragmatis dan konstitutif.

Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi dan berbagi informasi. Saat teknologi jaringan internet dan *mobile phone* makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Menurut Punttonadi, manfaat Media Sosial yaitu *Personal branding is not public figure's, its for everyone* (Aer, 2014, p. 107).

Media sosial disebut jejaring sosial *online* bukan media massa *online* karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat memengaruhi opini publik yang sedang berkembang di masyarakat. Penggalangan dukungan atau gerakan massa bisa terbentuk karena kekuatan media online karena apa yang ada di dalam media sosial, terbukti mampu membentuk opini, sikap dan perilaku publik atau masyarakat.... (Ardianto, 2011, xii). Oleh karena itu, media sosial dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk melakukan penyebaran isu atau permasalahan lingkungan hidup dan melakukan kampanye agar masyarakat

bisa lebih peduli terhadap lingkungan sekitarnya dan ikut serta dalam melestarikan; dan menjaga lingkungan.

Kampanye Lingkungan Hidup

Menurut Cox, dalam melakukan kampanye terdapat beberapa komponen dasar yang perlu diperhatikan, yakni :

- Objektif, diperlukan sebagai “jalan” untuk memudahkan dalam perencanaan kampanye.
- Audiens memegang peranan penting karena sebagai penerima pesan.
- Strategi, adalah cara untuk mempengaruhi audiens primer agar mau melakukan objektif kampanye (repository.ugm.ac.id).

Tujuan dari komunikasi lingkungan adalah untuk mengajak masyarakat untuk lebih peduli, ikut serta dalam menjaga dan melakukan perubahan terhadap lingkungannya. Selain itu, kampanye tentang lingkungan hidup bisa dilakukan menggunakan media sosial. Dengan penggunaan media sosial sebagai salah satu media untuk kampanye, maka kampanye yang tersebar bisa menjangkau para pendukung, penggemar, pengikut dari suatu komunitas, *public figure* atau *influencer*, dan aktivis lingkungan hidup secara mudah dan cepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi saat ini sudah sangat melekat pada kehidupan manusia. Manusia telah menggunakan teknologi sebagai kebutuhan penting yang harus terpenuhi. Media sosial yang merupakan terobosan dari perkembangan teknologi tentunya mempunyai dampak bagi lingkungan sekitar dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan media sosial di kehidupan bermasyarakat saat ini bisa dikatakan sebagai kebutuhan yang tidak bisa untuk ditinggalkan. Penulis melihat keberadaan media sosial mempunyai peluang dan dampak yang besar terhadap komunikasi lingkungan khususnya pada kampanye terhadap permasalahan-permasalahan atau isu-isu lingkungan hidup.

Komunikasi lingkungan saat ini sudah mulai banyak dipergunakan khususnya untuk kampanye lingkungan hidup. Ada berbagai macam permasalahan atau isu lingkungan di sekitar kita yang perlu kita beritahukan kepada masyarakat serta mengajak mereka untuk berpartisipasi dalam menjaga serta melestarikan lingkungan hidup. Cara yang diperlukan dalam pemberitahuan isu atau permasalahan lingkungan hidup yaitu dengan menggunakan komunikasi lingkungan dengan memanfaatkan media sosial sebagai penyebarluas kampanye lingkungan hidup tersebut. Bagaimana caranya? Apa saja yang harus diperhatikan dalam melakukan kampanye lingkungan hidup? Siapa yang dapat berpartisipasi dalam kampanye lingkungan hidup? Agar dapat menjawab pertanyaan tersebut oleh karena itulah, ada baiknya kita membahas topik ini secara mendalam.

Strategi Komunikasi Lingkungan yang Digunakan dalam Kampanye Lingkungan Hidup

Dalam kampanye lingkungan hidup sangat dibutuhkan strategi kampanye yang baik dan benar agar kampanye dapat diterima oleh masyarakat. Untuk mengetahui mengenai strategi kampanye, terlebih dahulu membahas tentang strategi komunikasi. Strategi komunikasi pada dasarnya adalah memerlukan perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi merupakan dua perpaduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan.

Untuk menentukan strategi dalam komunikasi yang tepat, terdapat beberapa komponen yang harus diperhatikan. Menurut Lasswell, komponen tersebut yaitu: *Who* (siapa sumbernya), *Says what* (apa yang disampaikan), *In which channel* (melalui media apa), *To whom* (siapa sasarannya), *and With what effect* (apa pengaruhnya).

Teori Laswell sangat efektif untuk menentukan strategi yang harus dilakukan agar kampanye yang dilaksanakan akan tepat sasaran yang pada akhirnya akan memunculkan opini publik. Opini publik adalah kumpulan

keyakinan, sikap dan pendapat yang dikemukakan oleh individu mayoritas dalam suatu kelompok tertentu atau masyarakat tentang masalah atau topik yang menarik bagi mereka. Pemilihan media sosial yang tepat untuk penyampaian informasi serta kampanye juga menjadi aspek dalam perencanaan strategis yang harus diperhatikan.

Selain itu, terdapat pula strategi komunikasi lainnya khususnya pada strategi komunikasi lingkungan. Menurut Wahyudin (2017), terdapat 10 langkah dalam strategi komunikasi lingkungan, yaitu :

Stage 1 : Penilaian

- a. Analisis situasi dan identifikasi masalah.
- b. Analisis pihak/pelaku yang terlibat.
- c. Komunikasi objektif (untuk meningkatkan pengetahuan, mempengaruhi perilaku).

Stage 2 : Perencanaan

- d. Pengembangan strategi komunikasi.
- e. Memotivasi dan memobilisir masyarakat.
- f. Pemilihan media.

Stage 3 : Produksi

- g. Desain pesan seperti apa yang akan disampaikan.
- h. Produksi media disertai *pre-test*.

Stage 4 : Aksi dan Refleksi

- i. Penyebaran melalui media dan implementasinya.
- j. Proses dokumentasi, monitoring, dan evaluasi.

Dari penjelasan mengenai strategi komunikasi lingkungan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi harus dilakukan oleh komunikator yang tepat.

Unsur Pesan yang Dapat Mendukung Keberhasilan Kampanye

Terdapat dua unsur penting yang harus diperhatikan, yaitu isi pesan dan

struktur pesan. Isi pesan berkaitan dengan materi pendukungnya, visualisasi pesan, isi negatif pesan, pendekatan emosional, pendekatan rasa takut, kreativitas humor serta pendekatan kelompok rujukan (Koballa, 1986).

Pendekatan emosional berupa perasaan takut, kreativitas, humor juga pendekatan kelompok rujukan menjadi faktor penting lainnya yang perlu diperhatikan. Contohnya dalam kampanye penghematan air. Masyarakat diberitahukan bahwa 10-20 tahun yang akan datang untuk setiap generasi penerusnya dapat terancam kehidupannya dikarenakan habisnya sumber mata air bila tidak dapat menghemat air. Dari isi pesan tersebut, maka tendensi sikap yang akan muncul adalah mulai menghemat setiap menggunakan air dan tidak menghiraukan isi pesan tersebut. Unsur terakhir mengenai isi pesan yang perlu diperhatikan adalah pendekatan rujukan khalayaknya. Kelompok rujukan merupakan sekumpulan orang yang dapat memberikan inspirasi tertentu pada orang lain, yang menjadi panutan atau *rolemodel* untuk dicontoh. Oleh karena itu, pesan akan lebih efektif jika orang yang menjadi rujukan juga menerima pesan-pesan tersebut.

Partisipasi terhadap Gerakan Lingkungan Hidup

Manusia memiliki keinginan yang akan mereka usahakan demi mendapatkan kepuasan ketika berhasil meraihnya. Sehingga manusia perlu berada dalam kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan diri pribadi maupun lingkungan sekitar. Dalam proses ini manusia akan terlibat dalam proses yang disebut partisipasi.

Partisipasi dianggap sebagai bagian yang penting dalam proses pengendalian kehidupan. Partisipasi dimulai dari tahap penetapan mana yang hendak dituju dan apa yang ingin dihasilkan, yang biasanya disebut dengan tahap rumusan kebijakan dan rencana. Kemudian partisipasi sampai ke tahap mencapai kesamaan pandangan tentang bagaimana memantau dari tahap perumusan. Partisipasi dapat dilakukan dari tahap perumusan kebijakan dan

penyusunan rencana, tahap implementasi sampai pada tahap pemantauan dan evaluasi.

Partisipasi dapat dibedakan menjadi dua menurut cara keterlibatannya, yaitu : **Partisipasi Secara Langsung** (Partisipasi yang terjadi apabila individu memperlihatkan kegiatan tertentu dalam proses partisipasi.) dan **Partisipasi Secara Tidak Langsung** (Partisipasi yang terjadi apabila individu memercayakan hak partisipasinya.)

Menurut Cohen dan Uphoff yang dikutip oleh Dwiningrum membedakan partisipasi menjadi empat jenis, yaitu : “pertama, partisipasi dalam pengambilan keputusan; kedua, partisipasi dalam pelaksanaan; ketiga, partisipasi dalam pengambilan pemanfaatan. Dan keempat, partisipasi dalam evaluasi”.

Selain itu, Menurut Kariangan dalam bukunya mengartikan partisipasi “sebagai keikutsertaan, berpartisipasi dalam suatu kegiatan mulai dari perencanaan sampai dengan evaluasi”.

Hak dan Kewajiban Masyarakat dalam Mengelola Lingkungan Hidup

Masyarakat yang berperan serta dalam mengelola lingkungan hidup memperlihatkan bahwa masalah lingkungan hidup bukanlah sekadar tanggung jawab pemerintah saja, melainkan juga tanggung jawab seluruh komponen bangsa dan negara. Pada Pasal 5 sampai dengan Pasal 7 UU No. 23 Tahun 1997 mengenai Pengelolaan Lingkungan Hidup (UUPH), diatur atas hak, kewajiban dan peran serta masyarakat. Dalam artian ‘masyarakat’ disini yakni seluruh komponen masyarakat termasuk para pelajar (dari TK hingga Perguruan Tinggi).

Contoh Kecil Bentuk Kampanye yang Dilakukan dalam Media Sosial

Media sosial mempunyai manfaat positif apabila dipergunakan untuk mengampanyekan kepedulian terhadap perubahan iklim yang terjadi pada lingkungan dan pembangunan berkelanjutan untuk masyarakat luas di Indonesia.

Berikut beberapa contoh bentuk kampanye lingkungan hidup dalam media sosial :

1. Gerakan #SaveAru di Kota Dobo, Ibu Kota Kabupaten Aru.

Pada tahun 2013 hingga pertengahan tahun 2014 terdapat kampanye yang akhirnya viral di *social media* yang tidak hanya diperbincangkan di dalam negeri (Indonesia) saja tetapi juga sampai pada mancanegara. Kampanye tersebut berisikan perlawanan terhadap berdirinya perkebunan tebu di Kepulauan Aru. Awalnya Kepulauan Aru tidak terlalu menarik perhatian banyak orang bahkan jika dilihat didalam peta pun kepulauan ini diibaratkan titik-titik kecil yang tepat berada dibawah kepala burung Papua, namun sekarang telah menjadi perhatian banyak orang. Dalam kampanye ini ada sebuah *hashtag* #SaveAru yang menjadi penyambung bagi setiap orang yang tak saling kenal satu sama lain tetapi ikut berbicara tentang Aru di media sosial, kepulauan yang sebelumnya tak dikenal dan bahkan tak terbayangkan oleh orang-orang akhirnya menjadi terbuka oleh banyaknya informasi tidak hanya tentang kepulauan ini namun sampai pada potensi dan kehidupan masyarakat disana. Pada awalnya gerakan #SaveAru dikoordinir oleh waga lokal yang melakukan perlawanan tersebut dan terbatas hanya dilakukan di Kota Dobo, Ibukota Kabupaten Aru. Kemudian gerakan ini berkembang hingga menarik perhatian banyak orang dengan berbagai macam latar belakang yang berbeda turut membantu gerakan perlawanan tersebut di media sosial seperti artis Glenn Fredly, tokoh-tokoh agama; seniman; akademisi, lalu mahasiswa/pelajar, organisasi lokal, dan masih banyak lagi yang turut ikut berperan dalam satu bendera gerakan besar bernama #SaveAru. Dengan menggunakan *social media* serta strategi kampanye yang tepat, gerakan #SaveAru mampu menjangkau dan mampu menggerakkan aksi-aksi nyata sebagai bentuk kepedulian orang-orang di seluruh bahkan sampai daerah pelosok Indonesia terhadap warga Aru. Efeknya adalah kepedulian dari setiap orang tersebut mampu menyentuh warga di Aru.

2. *Challenge #BeatPlasticPollutionwith UN Environment*

Dari bulan Mei 2018 hingga saat ini sedang diramaikan oleh kampanye pengurangan plastik yang dilakukan oleh UN Environment di media sosial khususnya media Instagram. Kampanye ini dibuat dengan menggunakan video yang berisikan tentang edukasi sampah plastik, serta solusi bagaimana sang pembuat video ikutserta dalam tantangan untuk mengurangi penggunaan plastik. Sang pembuat kampanye menunjukkan bagaimana cara yang dapat membantu mengurangi penggunaan plastik agar tidak terjadi polusi. Sang pembuat video juga mengajak atau *challenge* tiga teman terdekatnya untuk ikut berpartisipasi dalam kampanye tersebut dan menyebarkan informasi atau kampanye tersebut.

Penulis mengamati bahwa UN Environment menggunakan cara dengan mengajak para artis Indonesia (seperti Hamish Daud, Raisa, Joe Taslim, Dipha Barus) untuk membuat video serta mengajak teman-teman; penggemar; pengikut (*followers*) mereka di Instagram berperan dalam usaha mengurangi plastik. Dan dari hasil yang diamati, ternyata banyak sekali saat ini respon yang baik dari masyarakat (seperti mulai banyaknya masyarakat yang ikut serta dalam mengurangi plastik contohnya mengganti sedotan plastik dan alat makan (sendok dan garpu) dengan berbahan metal atau bambu; lalu ada juga yang mengganti kantong plastik untuk berbelanja dengan tas atau *totebag* untuk berbelanja).

3. *“Earth Hour” di Aceh Ajak Masyarakat Ikutserta dalam Kampanye Lingkungan Melalui Sosial Media.*

Earth Hour adalah sebuah kampanye global bertujuan untuk mengajak semua penduduk bumi baik individu, komunitas, maupun pemerintah kota untuk bersama-sama ikut peduli pada upaya penurunan emisi karbondioksida yang mengakibatkan pemanasan global dan perubahan

iklim. Khususnya, kampanye ‘*earth hour*’ yang mengajak kita untuk menghemat listrik dengan mematikan lampu dan peralatan listrik selama satu jam.

Diilustrasikan bahwa pelaksanaan satu jam ‘*Earth Hour*’ oleh 10% penduduk kota Banda Aceh/Aceh atau 700 ribu rumah jika mematikan 2 lampu selama 1 jam maka akan menghemat 300 MW atau cukup untuk mengistirahatkan 1 pembangkit listrik yang setara dengan listrik untuk menyalakan 900 desa. Mengurangi beban biaya listrik kota-kota besar ±Rp 200 juta, mengurangi emisi ±267 ton CO₂, sebanding dengan daya serap emisi dari 267 pohon yang berusia 20 tahun dan sebanding dengan ketersediaan oksigen untuk ±534 orang (<http://acehinsight.com>).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagai subjek dalam pembangunan, manusia khususnya di Indonesia mempunyai hak dan kewajiban dalam mengelola lingkungan hidup. Saat ini, sudah banyak permasalahan atau isu-isu lingkungan hidup yang muncul. Oleh karena itu, dari isu lingkungan yang ada saat ini sebenarnya dapat dikomunikasikan melalui kampanye dengan tujuan untuk memberitahu, mengedukasi, serta mengajak masyarakat untuk ikutserta dalam melestarikan dan menjaga lingkungan demi kelangsungan hidup. Kampanye dapat dilakukan dengan menggunakan komunikasi lingkungan, komunikasi lingkungan ini sebagai cara agar dapat menceritakan dan menginformasikan permasalahan apa yang terjadi saat ini. Kampanye ini dapat disebarluaskan tidak hanya secara *offline*, ternyata bisa dengan secara *online* yaitu dengan menggunakan media sosial. Karena, saat ini pengguna media sosial sangat banyak bahkan mungkin sebagian besar masyarakat di dunia sudah menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-harinya. Dan dari penelitian yang sudah ada, media sosial dianggap efektif

dalam melakukan kampanye lingkungan hidup. Dengan demikian, kita seharusnya bisa memanfaatkan media sosial untuk membantu menyelamatkan bumi dengan ikut serta dalam mengelola dan menjaga lingkungan hidup.

DAFTAR PUSTAKA

- Acehinsight. Earth Hour Aceh Ajak Masyarakat Kampanye Lingkungan Lewat Sosial Media di <http://acehinsight.com/2016/02/16/earth-hour-aceh-ajak-masyarakat-kampanye-lingkungan-lewat-sosial-media/>, diakses pada tanggal 1 Juli 2018.
- Dwi, Errika Setya Watie. (2011). *Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media) Volume 3*. Semarang : The Messenger.
- E. C. , Revliando, Abdillah, J. P. M. Tangkudung, dan Herry Mulyono. (2015). *Peran Grup Facebook Forum Komunikasi Pecinta Alam Sulut Dalam Pelestarian Lingkungan*. E-journal "Acta Diurna" Volume IV. No. 4.
- Hardiana, Calisca Anggani. (2014). *Pengaruh Program Kampanye "Say No To Plastic Bag" Oleh The Body Shop Terhadap Partisipasi Masyarakat*. Jakarta : Wacana Volume XIII No. 2.
- Hariyani, Ika. (2016). *Peran Jaringan Sosial Pada Kampanye Lingkungan Di Media Sosial: Kasus Kampanye Melawan Asap*. Jakarta : Informasi Kajian Ilmu Komunikasi Volume 46.
- <http://etd.repository.ugm.ac.id/downloadfile/99736/potongan/S1-2016-318008-introduction.pdf>, diakses pada tanggal 7 Juli 2018.
- <http://fwi.or.id/publikasi/social-media-anak-muda-lingkungan/>, diakses pada tanggal 1 Juli 2018.
- <http://www.netralnews.com/news/kesra/read/10093/efektifkampanyelingkungan-lewatmediasosial>, diakses pada tanggal 1 Juli 2018.
- Muyasaroh, Siti. Kampanye Perubahan Sosial di <http://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/HERITAGE/article/download/831/685>, diakses pada tanggal 7 Juli 2018.
- Ngafifi, Muhamad. (2014). *Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya Volume 2*. Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi.
- Ridloti, Istiqoma. (2015). *Media dan Lingkungan Hidup*. https://www.kompasiana.com/istiridloti/media-dan-lingkungan-hidup_552e204c6ea83492048b4576, diakses pada tanggal 7 Juli 2018.
- Wahju, Tity Setiawati. (2009). *Hak, Kewajiban Dan Peranserta (Partisipasi) Masyarakat Dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup*. Semarang : Media Hukum/Vol. IX/No2.
- Wahyudin, Uud. (2017). *Strategi Komunikasi Lingkungan Dalam Membangun Kepedulian Masyarakat Terhadap Lingkungan*. Bandung : Jurnal Common.

PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP ALIH FUNGSI HUTAN DI GUNUNG PUTRI JAWA BARAT

¹Meria Octavianti, Herlina Agustin

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Sebagai sebuah kota yang memiliki topografi cekung, Kota Bandung memerlukan banyak hutan untuk resapan air. Asep Aan Darsana sebagai Wakil Administratur Perhutani KPH Bandung Utara, menyatakan bahwa kawasan resapan air di kawasan Bandung Utara saat ini hanya memiliki hutan seluas 10.230 hektare². Kondisi tersebut menunjukkan bahwa saat ini, hanya ada sekitar 30% dari total luas hutan yang seharusnya yang mampu menjaga keseimbangan ekosistem alam Kota Bandung. Melihat kondisi yang memperhatikan serta mengingat banyaknya manfaat dari keberadaan hutan, maka sudah sepatutnya berbagai pihak memperhatikan permasalahan tersebut. Permasalahan yang muncul akibat pengelolaan hutan yang kurang tepat, harus menjadi perhatian seluruh pihak terkait, bukan hanya pemerintah tetapi juga seluruh lapisan masyarakat dan lembaga-lembaga lainnya.

Perhutani memiliki peran yang esensial dalam mendukung sistem kelestarian lingkungan dan sistem sosial budaya, khususnya dalam memberdayakan masyarakat di sekitar hutan. Perhutani membantu masyarakat agar memiliki kesempatan untuk merasakan manfaat dari hutan yang ada di sekitar tempat tinggalnya. Masyarakat diajak untuk terlibat dalam pengelolaan dan juga pengamanan hutann. Salah satunya adalah dengan mengajak masyarakat untuk ikut serta dalam pengelolaan dan pengembangan hutan

¹ meria.octavianti@unpad.ac.id

² Hedi Ardia. 2015. Sisa Luas Hutan KBU terbilang Minim. Dikutip dari <http://bandung.bisnis.com/read/20150505/82444/532981/sisa-luas-hutan-kbu-terbilang-minim> pada tanggal 10 Mei 2017.

menjadi sebuah tempat wisata, dengan tetap menjunjung tinggi prinsip kelestarian lingkungan.

Perhutani membangun sebuah sistem yang dikenal dengan Pengembangan Hutan Bersama Masyarakat (PHBM) melalui SK Nomor 136/KPTS/DIR/2001. Melalui PHBM ini Perum Perhutani membuka kesempatan kepada masyarakat akan berkontribusi dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat desa hutan untuk terlibat aktif dalam pengelolaan hutan. Wismo Tri Kancono, selaku Administratur Kesatuan Pemangkuan Hutan Bandung Utara Perum Perhutani menyatakan bahwa untuk dapat meningkatkan rasa memiliki masyarakat terhadap hutan, maka masyarakat harus diajak merasakan manfaat dari keberadaan hutan. Masyarakat harus dikenalkan dan diajak untuk memanfaatkan hutan dengan tepat, tanpa merusak hutan dan mengganggu fungsi utama dari hutan. Salah satu caranya adalah dengan mengembangkan beberapa wilayah hutan konservasi menjadi sebuah hutan wisata yang mampu meningkatkan pendapatan dari sektor hasil hutan selain kayu, dengan tetap menjunjung tinggi fungsi hutan yang utama.

Oleh karena itu, di Kawasan Bandung Utara, muncullah banyak hutan yang dikembangkan menjadi sebuah hutan wisata yang mampu menarik pengunjung untuk datang dan menikmati keindahan pemandangan yang disajikan dan tentu saja kelestarian dari hutan tersebut. Geger Bintang Matahari merupakan salah satu hutan wisata hasil kolaborasi dari Perhutani dengan masyarakat hutan desa yang bertempat tinggal di sekitar wilayah Gunung Putri. Kolaborasi ini tidak serta merta berlangsung dengan baik. Banyak hambatan dan rintangan dalam mensukseskan Program Pengelolaan Hutan Bersama Masyarakat (PHBM) ini. Persamaan persepsi dari berbagai pihak, khususnya Perhutani dan masyarakat desa hutan yang diwakili oleh LMDH merupakan faktor kunci dalam menyukseskan konsep hutan wisata. Tanpa adanya kesamaan pengetahuan, pemahaman, dan keyakinan di antara berbagai pihak maka pelestarian hutan sulit untuk direalisasikan. Komunikasi menjadi salah satu

faktor utama dan pertama yang harus dilakukan dalam penyamaan pengetahuan, pemahaman, dan keyakinan tersebut.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka penelitian ini berupaya untuk mencari tahu mengenai persepsi masyarakat lokal terhadap pengalihfungsian hutan menjadi hutan wisata, khususnya di Geger Bintang Matahari. Secara khusus, penelitian ini akan mendeskripsikan mengenai (1) atensi masyarakat desa hutan yang pada pengalihfungsian hutan di Gunung Putri menjadi hutan wisata, (2) motivasi masyarakat desa hutan, yang dilihat dari aspek fisik, keamanan, sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri untuk ikut serta mengembangkan hutan wisata Geger Bintang Matahari, (3) ekspektasi masyarakat desa hutan, berupa keinginan, harapan, dan cita-cita yang muncul dengan adanya hutan wisata Geger Bintang Matahari.

TINJAUAN PUSTAKA

Beberapa penelitian mengenai persepsi masyarakat desa pada pengalihfungsian hutan telah dilakukan sebelumnya. Salah satu penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Umar (2009) dengan judul *“Persepsi dan Perilaku Masyarakat dalam Pelestarian Fungsi Hutan sebagai Daerah Resapan Air”*. Penelitian ini berusaha untuk mengungkap mengenai persepsi dan perilaku masyarakat dalam pelestarian hutan sebagai daerah resapan air. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif analitis, dimana pengolahan data dilakukan dari kuesioner yang disebarkan pada responden serta pengamatan lapangan. Lokasi penelitian ini berada di Kawasan Hutan Penggaron, Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah. Penelitian ini menyatakan bahwa aktivitas budidaya eksisting di kawasan Hutan Penggaron menimbulkan gangguan fungsi hutan Penggaron sebagai daerah resapan air. Masyarakat memiliki persepsi bahwa hutan tidak hanya berfungsi ekologis namun juga dapat dimanfaatkan sebagai sumber mata pencaharian. Terkait kebijakan pengelolaan hutan, masyarakat tidak memiliki persepsi tentang kaidah hukum pengelolaan hutan. Kemudian terkait

kelembagaan pengelolaan hutan masyarakat memiliki persepsi bahwa mereka bukan bagian lembaga pengelola hutan sehingga tidak terikat aturan lembaga pengelola hutan. Terkait hak dan kewajibannya dalam pengelolaan hutan, persepsi masyarakat sangat terkait dengan kepentingan mereka untuk mendapatkan keuntungan dari keberadaan hutan dan tidak dalam koridor hukum yang mengatur tentang hutan. Terkait perilaku (aktivitas) masyarakat, masyarakat cenderung melakukan aktivitas budidaya di kawasan lindung (hutan). Dukungan aksesibilitas dan infrastruktur perumahan di kawasan Hutan Penggaron berdampak terhadap terbukanya peluang kawasan Hutan Penggaron sebagai kawasan yang bernilai ekonomi sehingga tidak lagi merupakan kawasan yang terisolir (berfungsi utama sebagai kawasan lindung).

Penelitian berikutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Lutfi dan Wijaya pada tahun 2011, yang berjudul “Persepsi Masyarakat Sekaran tentang Konservasi Lingkungan”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat persepsi masyarakat tentang konservasi lingkungan dan penerapan persepsi dalam aktivitas masyarakat. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Berdasar pada hasil penelitian ini, persepsi masyarakat tentang konservasi lingkungan tidak dapat dipisahkan dari aktivitas masyarakat sebagai petani. Tingkat ketergantungan pada lingkungan membentuk persepsi akan konservasi melekat pada pola hidup keseharian mereka. Tapi persepsi tersebut berubah seiring dengan perubahan sosial di masyarakat. Interaksi antara masyarakat dengan mahasiswa sebagai pendatang mendorong perubahan pandangan tentang alam dan mata pencaharian.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan untuk mengungkap mengenai persepsi masyarakat terhadap pengalihfungsian hutan yang terjadi di Gunung Putri, khususnya “Geger Bintang Matahari” adalah metode kualitatif. Hal tersebut dikarenakan masalah yang akan dieksplorasi secara menyeluruh dalam penelitian ini adalah masalah sosial dan penelitian ini akan dilakukan dalam

setting yang alamiah. Seperti yang dijelaskan oleh Cresswell bahwa penelitian kualitatif adalah proses mengeksplorasi masalah sosial dan manusia. Dimana dalam penelitian ini, peneliti berusaha membangun gambaran yang kompleks dan menyeluruh, menganalisis kata-kata, melaporkan detail pandangan responden dan melakukan keseluruhan hal tersebut dalam setting penelitian yang alamiah (Cresswell, 2010, 15).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan studi kasus. Dengan menggunakan pendekatan studi kasus, penelitian ini mampu memberikan uraian dan penjelasan komprehensif mengenai atensi, motivasi, dan ekspektasi dari masyarakat yang tinggal di desa hutan dengan kehadiran hutan wisata Geger Bintang Matahari. Berdasarkan apa yang disampaikan oleh Yin (2010), penelitian studi kasus bisa didasarkan atas enam sumber bukti yang berlainan, yaitu dokumen, rekaman arsip, wawancara, pengamatan langsung, observasi partisipan, dan perangkat-perangkat fisik. Dalam penelitian ini, data diperoleh dari pengamatan langsung, wawancara, dan studi literatur. Pengamatan langsung dilakukan pada sejumlah kegiatan Perhutani dan masyarakat di lokasi hutan wisata Geger Bintang Matahari. Wawancara mendalam dilakukan kepada Administratur Perhutani KPH Bandung Utara, Wismo Tri Kancono serta beberapa masyarakat yang tergabung dalam Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) dan pengunjung yang datang ke hutan wisata Geger Bintang Matahari. Observasi dan wawancara ini dilakukan untuk memperoleh data primer dalam penelitian ini. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur yang dilakukan penulis pada berbagai dokumen dan rekaman arsip yang terkait dengan topik yang dikaji.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Geger Bintang Matahari merupakan sebuah hutan wisata yang berada di Gunung Putri, Desa Jayagiri. Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Menurut Wismo Tri Kancono selaku Administratur Perum Perhutani KPH Bandung Utara, hutan wisata yang baru resmi dibuka pada tanggal 28 Juni 2016

ini diberikan nama Geger Bintang Matahari karena pada siang hari pengunjung dapat menikmati pemandangan *sunrise* dan *sunset* secara langsung dan pada malam hari bisa menikmati jutaan bintang yang berada di angkasa. Geger berasal dari bahasa daerah dimana lokasi ini berada, yaitu bahasa sunda. Arti geger sendiri adalah lereng gunung yang panjang. Maka dari itu, sesuai dengan kontur wilayah “Geger Bintang Matahari” yang berupa lereng gunung yang panjang dan juga dari lokasi ini dapat terlihat dengan jelas matahari terbit dan terbenam, serta indahnya cahaya bintang pada malam hari, maka hutan wisata ini diberi nama “Geger Bintang Matahari”.

Wilayah “Geger Bintang Matahari yang berada di ketinggian 1587 meter di atas permukaan laut ini, merupakan hutan wisata yang masuk pada daerah kekuasaan Perum Perhutani KPH Bandung Utara. Pengalihfungsian hutan menjadi hutan wisata ini dilakukan, selain sebagai salah satu upaya dalam menjaga kelestarian hutan, juga merupakan hasil dari salah satu program Perum Perhutani, yaitu Pengelolaan Hutan Bersama Masyarakat (PHBM). Pengelolaan Hutan Bersama Masyarakat (PHBM) adalah sistem pengelolaan sumberdaya hutan dengan pola kolaborasi yang bersinergi antara Perum Perhutani dan masyarakat desa hutan atau para pihak yang berkepentingan dalam upaya mencapai keberlanjutan fungsi dan manfaat sumberdaya hutan yang optimal dan peningkatan IPM yang bersifat fleksibel, partisipatif dan akomodatif.

Penetapan Program Pengelolaan Hutan Bersama Masyarakat (PHBM) dirumuskan melalui Surat Keputusan (SK) Perhutani No. 136/KPTS/DIR/2001. PHBM adalah suatu sistem pengelolaan hutan yang dilakukan bersama oleh Perum Perhutani dan masyarakat desa hutan dengan pihak yang berkepentingan (*stakeholder*) dengan jiwa berbagi, sehingga kepentingan bersama untuk mencapai keberlanjutan fungsi dan manfaat sumberdaya hutan dapat diwujudkan secara optimal dan proposional. Dalam perkembangannya, PHBM disempurnakan menjadi PHBM plus melalui SK 268/KPTS/DIR/2007. Melalui PHBM plus diharapkan pelaksanaan pengelolaan sumberdaya hutan akan lebih

fleksibel, akomodatif, partisipatif dan dengan kesadaran tanggung jawab sosial yang tinggi, sehingga mampu memberikan kontribusi peningkatan Indeks Pembangunan Manusia (IPM) menuju Masyarakat Desa Hutan Mandiri dan Hutan Lestari.

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi masyarakat pada pengalihfungsian hutan produksi menjadi hutan wisata “Geger Bintang Matahari” ini sangatlah positif. Berdasar pada apa yang disampaikan oleh Jalaludin Rakhmat (2005, 51), persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi adalah memberikan makna pada stimuli indrawi. Jadi persepsi masyarakat yang positif menunjukkan bahwa masyarakat memiliki interpretasi yang baik pada keberadaan hutan wisata ini. Hutan wisata merupakan bagian dari kawasan hutan pelestarian alam, yaitu hutan yang berfungsi memberikan perlindungan pada sistem penyangga kehidupan, pengawetan keanekaragaman jenis tumbuhan dan satwa, serta pemanfaatan secara lestari sumber alam hayati dan ekosistemnya. Persepsi yang positif muncul karena masyarakat yang tinggal di sekitar kawasan Gunung Putri ini, memiliki atensi, motivasi dan ekspektasi yang positif pula pada keberadaan “Geger Bintang Matahari”.

Atensi atau perhatian menurut Andersen (dalam Rakhmat, 2005, 52) adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli lainnya melemah. Rakhmat menambahkan bahwa ada empat faktor eksternal yang menjadi penarik atensi seseorang, yaitu gerakan, intensitas stimuli, kebaruan, dan perulangan. Tingginya atensi masyarakat pada keberadaan “Geger Bintang Matahari” dikarenakan hutan wisata bagi mereka merupakan suatu hal yang baru (*novelty*). Sebelumnya mereka tidak pernah memiliki pandangan bahwa hutan yang berada di dekat tempat tinggalnya bisa menjadi tempat yang ramai dikunjungi oleh masyarakat dari berbagai wilayah. Selain faktor *novelty* atau kebaruan, “Geger Bintang Matahari” yang merupakan salah satu implementasi dari Program Hutan Bersama Masyarakat (PHBM) menunjukkan adanya perubahan

(*movement*) yang terjadi di lingkungan sekitar tempat tinggalnya. Dimana sebelumnya *state-based forest management* (pengelolaan hutan berbasis negara) digunakan dalam pengelolaan hutan, setelah ada PHBM maka terjadi perubahan menjadi *community-based forest management* (pengelolaan hutan berbasis komunitas). Masyarakat yang diwakili oleh Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) dalam hal ini berperan besar dalam proses mulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dari pelaksanaan program pengelolaan hutan. Hasil yang diharapkan adalah terjadi saling berbagi (*sharing*) dalam penyediaan sumberdaya maupun menikmati hasil. Implikasi lebih jauh, yakni pengelolaan hutan disesuaikan dengan kebutuhan dan tradisi komunitas setempat. Pengelolaan Hutan Bersama Masyarakat (PHBM) lebih menekankan kepada masyarakat sebagai subjek yang harus benar-benar turut andil dalam mekanisme pengelolaan.

Selain faktor *novelty* dan *movement*, faktor *repetition* juga memberikan andil yang besar pada peningkatan atensi masyarakat. Geger Bintang Matahari bukanlah hutan wisata pertama yang berhasil diciptakan melalui program PHBM. Hutan wisata yang pertama terbentuk dari program PHBM di Kawasan Bandung Utara adalah Puncak Bintang. Puncak Bintang sudah menunjukkan keberhasilan yang luar biasa. Bukan hanya dari sisi pelestarian kondisi hutan yang tetap terjaga, tetapi keberadaan Puncak Bintang memberikan kontribusi yang positif pada masyarakat yang tinggal di sekitar lokasi. Melihat pada kenyataan tersebut, maka bukan hanya atensi masyarakat di sekitar Geger Bintang Matahari yang menjadi positif, tetapi juga ekspektasi dari masyarakat di sekitar hutan wisata. Menurut Riggio (1990, 172) "*expectancy is the preceived relationship between the individuals effort and performance of the behavior*". Ekspektasi adalah hubungan yang dirasakan individu antara usaha dan kenyataan yang ada. Jadi ekspektasi adalah perkiraan individu yang muncul dari hubungan antara usaha dan hasil yang hendak dicapai, dimana hasil dari usaha tersebut mempunyai nilai tersendiri bagi individu tersebut. Kesuksesan

yang terjadi di Puncak bintang menumbuhkan harapan-harapan positif di dalam diri masyarakat.

Bukan hanya atensi dan ekspektasi yang mempengaruhi persepsi masyarakat pada keberadaan Geger Bitang Matahari ini, tetapi juga aspek motivasi. Berdasar pada apa yang disampaikan oleh Azwar (2000, 15), motivasi adalah rangsangan, dorongan ataupun pembangkit tenaga yang dimiliki seseorang atau sekelompok masyarakat yang mau berbuat dan bekerjasama secara optimal dalam melaksanakan sesuatu yang telah direncanakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut Malayu (2005, 143), motivasi berasal dari kata latin *movere* yang berarti dorongan atau pemberian daya penggerak yang menciptakan kegairahan kerja seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala daya upayanya untuk mencapai kepuasan.

Keberadaan Geger Bintang Matatahri sebagai implemetasi dari program PHBM dengan mengusung prinsip saling berbagi, memberikan motivasi positif bagi masyarakat. Prinsip berbagi yang diusung dalam program ini, yaitu berbagi ruang, berbagi peran, berbagi waktu, dan berbagi hasil menjadi sumber motivasi masyarakat. Konsep berbagi ruang dalam program PHBM maksudnya adalah konsep pembagian wilayah baik yang bersifat imajiner maupun fisik antara Perum Perhutani dan masyarakat. Wilayah hutan wisata yang faktanya adalah miliki Perum Perhutani, tidak dikuasai sepenuhnya oleh Perum Perhutani, tetapi masyarakat dapat turut andil di dalamnya. Begitu pula jalan desa, yang notabene adalah milik warga, dapat menjadi akses jalan untuk menuju lokasi hutan wisata. Dengan adanya “konsep berbagi ruang” ini maka masyarakat dapat memiliki hak dan juga kewajiban pada ruang-ruang yang sudah dibagi secara jelas. Hak dan kewajiban masyarakat inilah yang merupakan implementasi dari konsep berbagi lainnya yaitu konsep berbagi peran. Masyarakat dapat melakukan berbagai peran di wilayah hutan wisata sesuai dengan hak dan kewajibannya. Masyarakat dapat turut andil dalam upaya mensukseskan tujuan dari keberadaan hutan wisata. Selain konsep berbagi ruang dan berbagi peran, masyarakat juga

dapat berbagi waktu dalam menjalankan berbagai peran dalam ruang-ruang yang telah ada. Ketiga konsepsi berbagi tersebut sangat berpengaruh pada konsep berbagi yang terakhir yaitu berbagi hasil. Setelah masyarakat menjalankan segala perannya, maka masyarakat dapat memperoleh hasil dari keberadaan “Geger Bintang Matahari” ini. Masyarakat dapat memperoleh hasil berupa pembagian keuntungan dari segala aktivitas yang berada di hutan wisata ini.

Konsep berbagi yang diusung dalam pengembangan “Geger Bintang Matahari” ini menumbuhkan motivasi yang positif di dalam diri masyarakat. Abraham Maslow dengan teori hierarki kebutuhannya menyatakan bahwa ada lima tingkatan kebutuhan yang mampu mendorong munculnya motivasi dalam diri seseorang, yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Masyarakat yang tinggal di sekitar Gunung Putri sudah merasa bahwa berbagai kebutuhan seperti yang dijelaskan oleh Abraham Maslow tersebut sudah mulai terpenuhi dengan adanya hutan wisata Geger Bintang Matahari. Walaupun masih berada dalam tingkatan yang berbeda-beda, tetapi konsep berbagi yang diusung dalam pengelolaan Geger Bintang Matahari, sudah mampu memenuhi kebutuhan masyarakat yang tinggal di sekitarnya. Motivasi masyarakat yang terus meningkat ini mempengaruhi persepsi masyarakat akan keberadaan Geger Bintang Matahari, sebagai sebuah hutan wisata yang berkontribusi pada upaya pengembangan masyarakat dan peningkatan taraf hidup masyarakat yang tinggal di sekitarnya.

SIMPULAN

Masyarakat yang tinggal di sekitar wilayah Gunung Putri mempersepsi positif pada keberadaan Geger Bintang Matahari sebagai sebuah hutan wisata yang mampu menarik pengunjung dengan tetap menjaga kelestarian hutan. Persepsi masyarakat yang menunjukkan hasil positif, didasarkan pada atensi, ekspektasi, dan motivasi yang muncul di dalam diri masyarakat berkat

keberadaan Geger Bintang Matahari. Unsur kebaruan, perubahan, dan pengulangan menjadi tiga hal yang memberikan kontribusi positif pada atensi masyarakat yang tinggal di sekitar hutan. Ekpektasi yang tinggi juga muncul dari masyarakat, dimana mereka mengharapkan Geger Bintang Matahari mampu menjadi sebuah hutan wisata yang bukan hanya berhasil dari sisi pelestarian hutan tetapi juga mampu memberikan kontribusi yang positif pada peningkatan kondisi sosial ekonomi masyarakat yang tinggal di sekitarnya. Geger Bintang Matahari yang merupakan implementasi dari program Pengelolaan Hutan Bersama Masyarakat (PHBM) yang dicanangkan oleh Perum Perhutani, mampu menumbuhkan motivasi positif bagi masyarakat untuk bisa memenuhi berbagai jenis kebutuhan hidupnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin *dishut.jabarprov.go.* (2016). Hutan, jenis hutan, dan manfaatkan. Dikutip dari *dishut.jabarprov.go.id/images/artikel/hutan-jenis-hutan-dan-manfaatnya.doc* pada tanggal 10 Januari 2017.
- Azwar, S. (2010). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Kartono dan Gulo. (1987). *Kamus Psikologi*. Bandung : Pionir Jaya.
- Luthfy & Wijaya. (2011). *Persepsi Masyarakat Sekaran tentang Konservasi Lingkungan*. Jurnal Komunitas Universitas Negeri Semarang. diakses melalui <http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/komunitas/article/view/2290/2343> pada tanggal 8 Januari 2017, pukul 21.30 WIB.
- Malayu, Hasibuan. (2005). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Revisi*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Odjie. (2016). Hutan Tersisa 13%, Konservasi Kawasan Hutan Jabar Mendesak. diakses melalui <http://www.dpr.go.id/berita/detail/id/13696> pada tanggal 10 Januari 2017, pukul 09.20 WIB.
- Rakhmat, Jalaludin. (2005). *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaludin. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Rosdakarya
- Riggio, R.E. (1990). *Introduction to Industrial and Organization Psychology*. London : Scott, Forestman and Company.
- Singarimbun, M., dan Sofian Effendi. (1989). *Metode Penelitian Survai*. Jakarta : LP3ES.

- Suparmoko. (1997). *Ekonomi Sumberdaya Alam dan Lingkungan*. Yogyakarta : BPFE-YOGYAKARTA.
- Umar. (2009). *Persepsi dan Perilaku Masyarakat dalam Pelestarian Fungsi Hutan sebagai Daerah Resapan Air: Studi Kasus Hutan Penggaron Kabupaten Semarang*. Tesis Magister tidak diterbitkan, Program Magister Ilmu Lingkungan, Universitas Dipenogoro Semarang.

PERAN MODAL SOSIAL UNTUK PEMBERDAYAAN MASYARAKAT NELAYAN DI WADUK JATIGEDE

¹Pipit Widia Ningsih, ²Atikah Nurhayati, Asep Agus Handaka Suryana,
Iwang Gumilar

Program Studi Perikanan Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas
Padjadjaran

PENDAHULUAN

Waduk Jatigede terletak di Kabupaten Sumedang Jawa Barat. Waduk Jatigede merupakan waduk jenis urugan batu (*rockfill*), memiliki tinggi 110 meter dan kapasitas tampung sampai dengan 980 juta m³. Lahan yang dibutuhkan seluas 4.891,13 ha meliputi lima kecamatan terdiri dari 26 desa. Waduk Jatigede direncanakan memiliki fungsi untuk mengairi areal irigasi seluas 90.000 ha, menyediakan air bersih bagi kabupaten Cirebon, Indramayu dan kawasan sekitarnya dengan kapasitas 3.500 liter per detik, mengendalikan banjir untuk sekitarnya untuk luasan 14.000 ha, serta menyuplai air untuk PLTA yang mampu menghasilkan listrik sebesar 690 GWH per tahun dengan kapasitas terpasang 110 MW (Fitriani, 2013).

Tujuan pembangunan Waduk Jatigede diutamakan untuk meningkatkan produksi padi dengan memanfaatkan semaksimal mungkin jaringan irigasi yang telah ada (sistem jangkar irigasi rentang). Irigasi merupakan *primary benefit* sehingga perhitungan volume waduk didasarkan kepada kebutuhan air irigasi perkebunan dengan luas mencapai 49.698 ha. (Fitriani, 2013).

Jumlah kepala keluarga yang direlokasi untuk pembangunan Jatigede sebanyak 6.955 kepala keluarga dengan 71,3% berprofesi sebagai petani, pembangunan suatu waduk menyebabkan perubahan ekosistem dan hilangnya

¹ pipitwidian@gmail.com

² nurhayati_atikah@yahoo.com

mata pencaharian masyarakat yang lahannya tergenang (Warsa *et all.* 2016). Kecamatan yang paling besar terkena dampak dari pembangunan waduk Jatigede yaitu kecamatan Darmaraja dikarenakan kecamatan Darmaraja memiliki jumlah desa yang paling banyak tergenang yaitu sebanyak 12 desa yang terdiri dari desa Pakualam, Cipaku, Jatibungur, Leuwihideung, Cibogo, Karangpakuan, Sukamenak, Cikeusi, Neglasari, Darmaraja, Sukaratu dan Tarunajaya.

Waduk ini dibangun dengan membendung Sungai Cimanuk sehingga dipastikan banyak diantaranya spesies perairan umum sungai tersebut yang berpindah dan berkembang biak di waduk tersebut dan mengingat Waduk Jatigede yang tergolong baru yaitu diresmikan pada tahun 2015 dan tingkat pencemarannya rendah sehingga daya dukung lingkungannya tergolong baik sehingga sumber daya perikananannya dapat dikatakan melimpah.

Namun masih ditemui permasalahan-permasalahan pada pengelolaan Waduk Jatigede di antaranya yaitu belum optimalnya pemanfaatan Waduk Jatigede dalam sumber daya perikanan oleh masyarakat yang terkena pembangunan waduk Jatigede di kecamatan Darmaraja khususnya pada bidang perikanan (Warsa *et all.* 2016). Modal sosial (*social capital*) merupakan salah satu modal dasar yang kurang diperhatikan selama ini sehingga perlu adanya upaya pemberdayaan masyarakat dalam memanfaatkan sumber daya perikanan melalui peran modal sosial.

Modal sosial memberikan kemudahan dalam mengakses informasi bagi anggota komunitas, menjadi media power sharing atau pembagian kekuasaan, mengembangkan solidaritas, memungkinkan mobilisasi sumberdaya dan memungkinkan pencapaian tujuan bersama (Lesser, 2000).

Deskripsi Perairan Waduk Jatigede

Waduk Jatigede merupakan proyek bendungan yang terletak di Desa Cijeungjing, Kecamatan Jatigede, Kabupaten Sumedang - Jawa barat. Waduk Jatigede merupakan proyek bendungan ke dua terbesar se-Jawa Barat setelah

Waduk Jatiluhur. Pembangunan Waduk Jatigede merendam 5 kecamatan di Sumedang, diantaranya Kecamatan Jatigede, Kecamatan Cisit, Kecamatan Darmaraja, Kecamatan Wado, dan Kecamatan Jatinunggal. Tujuan utama dibangunnya Bendungan Jatigede yaitu, menangani banjir rutin yang biasa menggenangi 14.000 ha lahan di bagian hilir Sungai Cimanuk yang disebabkan curah hujan yang tinggi. Saat musim kemarau lahan pertanian sebanyak 50.000 ha di bagian hilir mengalami kekurangan air, karena 2,5 milyar m³ air Sungai Cimanuk dalam satu tahun yang seharusnya dapat mengairi lahan malah terbangun sia-sia ke laut (Balai Besar Wilayah Sungai Cimanuk-Cisanggarung, 2009). Tujuan utama dari pembangunan waduk jatigede yaitu untuk meningkatkan produksi padi dengan memanfaatkan semaksimal mungkin jaringan irigasi yang telah ada. (Fitriani, 2013).

Teori Modal Sosial

Syahra (2003) mengatakan Modal sosial bukan modal yang dalam arti biasa seperti harta kekayaan ataupun uang, akan tetapi merupakan aset atau modal nyata yang ada dan hidup dalam masyarakat. dalam modal sosial terdapat rasa saling simpati, rasa bersahabat, serta kerjasama antar individu dengan keluarga atau kelompok sosial. modal sosial dapat didefinisikan sebagai serangkaian norma-norma informal atau nilai-nilai yang dimiliki bersama diantara kelompok masyarakat yang memungkinkan akan terjadinya kerjasama diantara masyarakat tersebut. (Tajerin, 2012).

Beberapa ahli memiliki pendapat masing-masing mengenai komponen-komponen dari modal sosial ini. Namun dari beberapa pendapat, pemikiran Putnam yang paling banyak dirujuk. Komponen modal sosial yang dimaksud adalah :

1. Kepercayaan (*Trust*)

Salah satu elemen yang terdapat pada modal sosial yaitu kepercayaan (*trust*) merupakan sikap dasar yang tumbuh dan terbangun dari beberapa golongan komunitas atau sekelompok masyarakat yang akan memunculkan

keinginan untuk membentuk jaringan sosial. kepercayaan merupakan unsur penting dalam modal sosial yang akan memperkuat kerjasama dalam kelompok masyarakat sehingga masyarakat akan dapat bekerjasama secara efektif. Fukuyama (2002).

2. Nilai dan Norma

Norma terdiri dari pemahaman-pemahaman, nilai-nilai, harapan-harapan dan tujuan-tujuan yang diyakini dan dijalankan bersama oleh sekelompok orang, norma dapat bersumber dari agama, panduan moral maupun kode etik.

3. Jaringan Sosial (*Social Networks*)

Jaringan sosial (*sosial network*) merupakan keterkaitan antara individu dan komunitas, keterkaitan terwujud didalam beragam tipe kelompok pada tingkat lokal maupun tingkat yang lebih tinggi. jaringan sosial yang kuat antara sesama anggota kelompok mutlak diperlukan dalam menjaga sinergi dan kekompakan. Keterlibatan masyarakat dalam sebuah jaringan sosial yang berbentuk satuan sosial/organisasi lokal, maka terciptalah sebuah kemampuan kolektif dan terbangunlah kekompakan dan solidaritas antar masyarakat (Badaruddin, 2005).

Definisi Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan masyarakat adalah upaya untuk meningkatkan keberdayaan masyarakat yang dimana masyarakat yang dalam kondisi sekarang tidak mampu melepaskan diri dari perangkat kemiskinan dan keterbelakangan sehingga pemberdayaan ini dapat membuat masyarakat menjadi mandiri. (Priyono dan Pranarka, 1996).

Menurut (Wrihatnolo dan Dwijowijoto, 2007) proses pemberdayaan mencakup tahapan-tahapan tertentu, diantaranya penyadaran, capacity building, dan pemberian daya. pertama tahap penyadaran merupakan tahap dimana masyarakat akan diberikan penyadaran bahwa mereka memiliki hak untuk mencapai sesuatu. penyadaran ini berupa pemberian wawasan atau pengetahuan

sehingga target dibuat mengerti bahwa mereka perlu berdaya yang dimana dimulai dari dirinya sendiri.

Proses *capacity building* terdiri dari tiga jenis, yaitu manusia, organisasi, dan sistem nilai. pengkapasitasan manusia misalnya pelatihan, loka latih, dan seminar. pengkapasitasan organisasi dilakukan dalam bentuk restrukturisasi organisasi yang hendak menerima daya atau kapasitas tersebut. namun pengkapasitasan manusia sudah dilakukan maka pengkapasitasan organisasi kan berlaky dengan sendirinya. Jenis yang ketiga yaitu sistem nilai, sistem nilai adalah "aturan main" dalam cakupan organisasi sistem nilai berkenaan dengan anggaran dana atau anggaran rumah tangga, atau sistem dan prosedur.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di perairan umum Waduk Jatigede Kecamatan Darmaraja Kabupaten Sumedang Jawa Barat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan deskriptif kualitatif dan jenis riset ini adalah survei yang dimana riset yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data pokok.

Penelitian dilakukan dengan cara *insitu* yakni dengan cara pengumpulan data primer melalui wawancara yang dilakukan kepada masyarakat yang terkena dampak pembangunan waduk Jatigede, jenis data tersebut adalah data mengenai modal sosial yang dilihat dari indikator kepercayaan, nilai-nilai dan norma, serta jaringan sosial.

Teknik pengambilan sampel yaitu dengan teknik *Purposive* sampling menurut Sugiyono adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, maka sampel riset ini adalah 10 kali dari variabel yang diteliti yaitu minimal 30 orang.

Analisis data untuk tujuan pertama dengan menggunakan skala *Likert* dan menggunakan analisis korelasi *Rank Spearman*. Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Skala *Likert*

Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tertentu tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2002). Umumnya opsi jawaban terdiri atas lima opsi sebagai berikut : (1) Sangat Rendah (SR); (2) Rendah (R); (3) Sedang (S); (4) Tinggi (T); (5) Sangat Tinggi (ST) (Sugiyono 2002).

Tabel 1 Skor Jawaban Kuesioner

Jawaban	Nilai
Tidak Setuju	1
Kurang Setuju	2
Ragu-ragu	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono, 2002

2. Korelasi *Rank Spearman*

Korelasi *Rank Spearman* digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel berskala ordinal, yaitu variabel bebas dan variabel tergantung. Adapun rumus *Rank Spearman* sebagai berikut :

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum b_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

ρ = Koefisien Korelasi *Rank Spearman*

b_i = Rangking Data Variabel

n = Jumlah Responden

Koefisien determinasi (KD) digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y yang merupakan koefisien korelasi yang biasanya dinyatakan dengan persentase %. Berikut adalah rumus koefisien determinasi :

$$KD = r_s^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r_s = Koefisien *Rank Spearman*

Untuk memberikan impretasi koefisien korelasinya, maka penulis menggunakan pedoman yang mengacu pada Sugiyono (2010) sebagai berikut :

Tabel 2 Interpretasi Nilai r_s

r_s	Interpretasi
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2010

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan Modal Sosial Terhadap Pemberdayaan Nelayan Waduk Jatigede

Hasil pengujian data dengan menggunakan uji statistik *Rank Spearman* untuk melihat hubungan modal sosial terhadap pemberdayaan masyarakat nelayan di Kecamatan Darmaraja menunjukkan bahwa ketiga variabel yang diuji yaitu kepercayaan, nilai-nilai dan norma, serta jaringan sosial mempunyai hubungan yang signifikan terhadap pemberdayaan masyarakat nelayan hal ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3 Hubungan Modal Sosial (X) terhadap Pemberdayaan (Y) Masyarakat Nelayan

No	Modal sosial	r _s	Kategori
1	Kepercayaan (X1)	0,406	Sedang
2	Nilai-nilai dan norma (X2)	0,339	Rendah
3	Jaringan sosial (X3)	0,359	Rendah
	Rata-rata	0,368	Rendah

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Koefisien korelasi pada variabel kepercayaan sebesar $r_s = 0,406$ nilai ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki hubungan yang sedang atau cukup kuat terhadap pemberdayaan masyarakat, sebagaimana yang dikemukakan Sugiyono 2010 mengenai hasil perhitungan koefisien dapat dikatakan sedang atau cukup baik jika memiliki nilai $r_s = 0,40 - 0,599$. Nilai-nilai dan norma sosial memiliki hubungan yang lemah terhadap pemberdayaan masyarakat nelayan di Kecamatan Darmaraja hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar $r_s = 0,339$ yang dimana koefisien korelasi dengan rentang nilai $0,20 - 0,399$ memiliki hubungan yang lemah (Sugiyono 2010). Jaringan sosial memiliki hubungan yang lemah terhadap pemberdayaan nelayan di Kecamatan Darmaraja dilihat dari hasil analisa korelasi *Rank Spearman* yang dimana nilai koefisien korelasi sebesar $r_s = 0,359$ yang mengindikasikan bahwa hubungan ini memiliki hubungan yang lemah terhadap pemberdayaan nelayan, sebagaimana yang dikemukakan Sugiyono 2010 untuk nilai koefisien korelasi dengan nilai $0,20 - 0,399$ memiliki hubungan yang lemah.

Hubungan variabel modal sosial terhadap pemberdayaan masyarakat nelayan di Kecamatan Darmaraja secara keseluruhan memiliki korelasi hubungan yang lemah dan signifikan. akan tetapi, hubungan modal sosial pada variabel kepercayaan memiliki hubungan yang cukup baik atau sedang dan signifikan terhadap pemberdayaan nelayan di Kecamatan Darmaraja.

Variabel kepercayaan memiliki skor yang tinggi pada skala *Likert* yang di dapatkan dan mengindikasikan jika masyarakat nelayan di Kecamatan Darmaraja menjunjung tinggi nilai saling percaya dan bersikap adil dan toleransi yang dimana sikap tersebut akan melahirkan sikap jujur, saling menjaga satu sama lain dan bersikap adil sehingga sikap-sikap tersebut dapat membantu mereka menghadapi setiap masalah yang ada dan dapat mempermudah pekerjaan mereka dalam pemanfaatan sumber daya perikanan yang ada di Waduk Jatigede. Hasil penelitian Abdullah (2013) yang menyebutkan jika potensi modal sosial yang dimiliki oleh komunitas nelayan merupakan potensi dasar yang dapat mengungkap potensi modal lainnya, seperti potensi kerjasama, kerja keras, kepercayaan dan kejujuran. Sikap saling percaya ini lahir dari adanya ikatan kekeluargaan dan ikatan pertemanan yang telah lama tumbuh ditengah-tengah mereka.

Nilai-nilai dan norma sosial yang terdapat pada modal sosial memiliki hubungan yang lemah dan signifikan terhadap pemberdayaan masyarakat nelayan di Kecamatan Darmaraja hal ini terbukti dengan nilai dari hasil uji *Rank Spearman*, akan tetapi pada skala *Likert* nilai-nilai dan norma sosial memiliki nilai yang tinggi yang berarti masyarakat nelayan di Kecamatan Darmaraja memiliki nilai-nilai sosial yang berupa aturan-aturan dalam pengelolaan atau pemanfaatan sumber daya perikanan di Waduk Jatigede, salah satunya aturan yang tidak adanya pembatasan wilayah operasional hal ini didasari karena adanya sikap solidaritas dan mereka meyakini jika sumber daya perikanan yang ada di Waduk Jatigede merupakan milik bersama. Indikator yang ada pada pemberdayaan masyarakat nelayan yaitu solidaritas dan ini membuktikan jika hubungan antara modal sosial terhadap pemberdayaan masyarakat nelayan ini signifikan. Hasil penelitian (Naping 2013) menyebutkan jika norma-norma dan sanksi-sanksi serta aturan-aturan yang disepakati bersama yang apabila dilaksanakan dengan tegas dan adil akan terciptanya kehidupan masyarakat yang sejahtera.

Modal sosial dalam variabel jaringan sosial sosial terhadap pemberdayaan masyarakat nelayan memiliki hubungan yang lemah dan signifikan akan tetapi pada skala *Likert* memiliki nilai yang tinggi yang menandakan jika masyarakat nelayan di Kecamatan Darmaraja ikut berpartisipasi dan bergotong royong dalam kegiatan pemanfaatan Waduk Jatigede hal ini disebabkan karena adanya sikap saling menghargai satu sama lain, salah satu indikator yang terdapat pada pemberdayaan masyarakat nelayan adalah sikap keterlibatan atau partisipasi sehingga adanya korelasi antara modal sosial terhadap pemberdayaan masyarakat nelayan dan jika dilihat dari hasil analisis *Rank Spearman* yang menunjukkan jika hubungan antara modal sosial terhadap pemberdayaan masyarakat nelayan lemah dan signifikan, mengindikasikan bahwa masyarakat nelayan akan berpartisipasi dalam kegiatan kelompok nelayan jika mereka memiliki waktu luang dan jika hal itu menguntungkan bagi mereka, sebagaimana hasil penelitian Solina (2012) yang menyebutkan tipologi modal sosial ini sangat dipengaruhi oleh aspek ekonomi yang dimiliki dan dilakukan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-harinya. Hal ini berdampak pada struktur sosial yang terbentuk dalam kehidupan ekonomi masyarakat nelayan yang ada pada saat ini menjadi lebih berorientasi pada hubungan antar anggota dalam satu kelompok lebih banyak terfokus pada hal-hal yang terkait dengan aspek ekonomi.

Kepercayaan, nilai-nilai dan norma, serta jaringan sosial merupakan tiga elemen dasar dari modal sosial yang ada pada masyarakat nelayan di Kecamatan Darmaraja cukup baik hal ini dikarenakan masyarakat nelayan menjunjung tinggi segala bentuk hubungan sosial dalam kegiatan pemanfaatan sumber daya perikanan di Waduk Jatigede, akan tetapi tidak didukung dari segi pendidikan dan keterampilan masyarakat nelayan dalam pengelolaannya sehingga pemberdayaan masyarakat nelayan dalam aksesibilitas informasi dan organisasi lokal dapat dikatakan cukup rendah. Bertahannya modal sosial pada masyarakat nelayan di Kecamatan Darmaraja ini menjadi faktor penting dalam keberlangsungan hubungan sosial mereka dalam melakukan kegiatan di Waduk

Jatigede dan bentuk dari usaha masyarakat nelayan dalam menanggulangi setiap masalah-masalah sosial yang ada secara kolektif sebagaimana hasil penelitian Sony (2013) yang mengemukakan peningkatan modal sosial yang dimiliki kelompok nelayan berdampak positif dan sejalan dengan baiknya pengelolaan Waduk. Sebagai contoh, meningkatnya kesadaran kelompok terhadap keberlanjutan fungsi waduk diharapkan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat perikanan.

Salah satu cara peningkatan kesadaran masyarakat adalah dengan cara memfungsikan kelembagaan kelompok nelayan dan menguatkan modal sosial yang ada, akan tetapi untuk meningkatkan pemberdayaan masyarakat nelayan dalam usaha perikanannya dirasa perlu adanya penguatan modal usaha nelayan, oleh karena itu untuk memperkuat pemberdayaan masyarakat nelayan dalam pemanfaatan sumber daya perikanan di Waduk Jatigede merupakan proses pemberdayaan yang berhubungan dengan penyediaan input produksi dan pelatihan keterampilan di bidang perikanan mengingat masyarakat nelayan di Kecamatan Darmaraja merupakan masyarakat yang sebagian besar ahli dibidang pertanian karena mereka merupakan petani sebelum adanya pembangunan Waduk Jatigede.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan riset yang telah dilaksanakan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hubungan modal sosial terhadap pemberdayaan masyarakat nelayan di Kecamatan Darmaraja menunjukan bahwa ketiga variabel yang diuji yaitu kepercayaan, nilai-nilai dan norma, serta jaringan sosial mempunyai hubungan yang cukup kuat dan signifikan terhadap pemberdayaan masyarakat nelayan. nilai koefisien korelasi pada variabel kepercayaan sebesar $r_s = 0,406$ yang berarti hubungannya sedang, nilai-nilai dan norma memiliki nilai koefisien korelasi sebesar $r_s = 0,339$ yang berarti

hubungannya rendah, dan untuk jaringan sosial memiliki nilai koefisien korelasi sebesar $r_s = 0,359$ yang berarti hubungannya rendah.

2. Peran modal sosial terhadap pemberdayaan masyarakat nelayan di Kecamatan Darmaraja mengindikasikan bahwa peran ini memiliki korelasi yang cukup baik. Modal sosial yang paling berperan yaitu kepercayaan yang dimana korelasi kepercayaan dengan pemberdayaan masyarakat memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai-nilai dan norma serta jaringan sosial.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan, adapun beberapa saran yang diberikan, yaitu :

1. Perlu adanya penguatan modal usaha nelayan yang berhubungan dengan penyediaan input produksi dan pelatihan keterampilan di bidang perikanan.
2. Perlu dilakukannya penguatan dibidang kelembagaan lokal seperti terbentuknya kelompok atau komunitas nelayan dan pembuatan kelompok usaha bersama (KUBE) untuk masyarakat nelayan.
3. Perlu adanya penelitian selanjutnya untuk membandingkan peran modal usaha dengan peran modal sosial terhadap pemberdayaan masyarakat nelayan dalam pemanfaatan sumber daya perikanan di Waduk Jatigede.
4. Perlu adanya penguatan modal sosial pada elemen nilai-nilai dan norma sosial serta jaringan sosial dengan penguatan tata-nilai, keorganisasian masyarakat berbasis komunitas kecil, manajemen sosial yang sehat, kepemimpinan nonformal, dan penyelenggaraan pemerintahan yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, S. (2013). Potensi Dan Kekuatan Modal Sosial Dalam Suatu Komunitas. *Jurnal Sosial Indonesia*. Vol 12.
- Badaruddin. (2005). *Modal Sosial (Social Capital) dan Pemberdayaan Komunitas Nelayan, Isu-isu Kelautan dari Kemiskinan Hingga Bajak Laut*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Balai Besar Wilayah Sungai Cimanuk Cisanggarung. (2009). *Pola Pengelolaan Sumber daya Air Wilayah Sungai Cimanuk-Cisanggarung*.

- Fitriani, S.I. (2013). Proyek Bendungan Jatigede Sumedang. *Laporan Kuliah Lapangan*. Bandung : Institut Teknologi Bandung.
- Fukuyama, F. (2002). *The Great Descriptrion : Isu, Sintesis dan Gagasan*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Lesser, E. (2000). *Knowledge and Social Capital : Foundation and Application*. Boston : Butterworth-Heinemann.
- Namping, H. (2013). Modal Sosial Sebagai Strategi Pengentasan Kemiskinan Secara Mandiri Pada Desa Nelayan Di Sulawesi Selatan Dan Sulawesi Barat. *Jurnal Sosial Indonesia*. Vol 12.
- Nelayan Desa Kelong. (____). *Jurnal Perikanan dan Kelautan Tropis*. Manado : UNSRAT Manado.
- Priyono, Onny S. (1996). *Pemberdayaan : Konsep, Kebijakan dan Implementasi*. Jakarta : CSIS.
- Solina, E. (2011). *Peran Modal Sosial Dalam Peningkatan Ekonomi Kelompok*.
- Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Syahra, Rusydi. (2003). Modal Sosial : Konsep dan Aplikasi. *Jurnal Masyarakat dan Budaya*. Vol. 5 No. 1 Tahun 2003.
- Tajerin, Risna Y dan Zahri N. (2010). Hubungan Antara Modal Sosial Dan Respons Masyarakat Dengan Persepsi Efektifitas Kelembagaan Pengelolaan Perikanan Di Waduk Malahayu, Jawa Tengah. *Jurnal Sosek KP, Vol. 7 No. 1*.
- Warsa, Andri. (2016). *Model Perencanaan Pengelolaan Dan Optimalisasi Waduk Berbasis Perikanan Jaring Apung Dan Perikanan Alami (Studi Kasus : Waduk Jatigede, Sumedang-Jawa Barat)*. Bogor : IPB Scientific Repository.
- Wrihatnolo, R R, Dwidjowijoto, R N. (2007). *Manajemen Pemberdayaan*. Jakarta : Elek Media Komputindo.

KAJIAN MODEL KOMUNIKASI LINGKUNGAN BERBASIS KEARIFAN LOKAL SUKU MENTAWAI

¹Sukaesih

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Perlindungan lingkungan hidup merupakan usaha dalam meningkatkan kehidupan makhluk hidup secara alami dan berkelanjutan. Manajemen lingkungan secara nasional berpegang teguh pada perundangan yang disepakati bersama. Pelaksanaan Undang-Undang di lapangan didukung oleh budaya dan kearifan lokal yang melindungi lingkungan. Budaya dan kearifan lokal tersebut banyak terdapat di berbagai daerah di Nusantara. Kearifan lokal merupakan upaya masyarakat dalam upaya perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup.

Kearifan lokal sebagai hasil dari budaya yang telah diwariskan secara turun temurun selama ratusan bahkan ribuan tahun berisikan rangkuman pengalaman yang mengatur hubungan manusia dengan alam sekitarnya. Dalam kearifan lokal biasanya tercantum berbagai panduan, perintah, larangan dan sanksi yang mengatur masyarakat dalam mengelola alamnya. Dalam banyak suku bangsa di Indonesia kearifan lokal terintegrasi dengan adat-istiadat yang telah disepakati dan dihormati oleh seluruh anggota suku bangsa tersebut. Karena perkembangan zaman banyak diantara mereka sudah mulai melupakan adat istiadat mereka, namun banyak pula yang mampu bertahan menghadapi tantangan zaman dan tidak terpengaruh oleh perkembangan teknologi dan arus globalisasi.

Masyarakat Suku Mentawai berdomisili di 4 (empat) pulau utama di Kabupaten Kepulauan Mentawai, yaitu Pulau Siberut, Pulau Sikakap, Pulau

¹ sukaesih@unpad.ac.id

Sipora dan Pulau Pagai Utara dan Pagai Selatan. Sebagian besar wilayah di keempat pulau tersebut masih berupa hutan tropis. Kondisi alam Pulau Siberut terdiri dari bukit, lembah dan pesisir pantai, namun menghambat mobilitas penduduk karena minim infrastruktur jalan dan jembatan.

Penelitian ini berlokasi di desa Matotonan yang secara administratif berada di Kecamatan Siberut Selatan, Kabupaten Kepulauan Mentawai, Propinsi Sumatera Barat. Kelompok masyarakat adat Mentawai tersebut terdiri dari Masyarakat asli Mentawai yang menganut kepercayaan animisme dan dinamisme, dan kelompok masyarakat Mentawai yang telah menganut agama Kristen Protestan atau Katolik. Keseluruhan mereka hidup berdampingan dan penuh toleransi tanpa mempersoalkan agama dan kepercayaan mereka masing-masing, karena Masyarakat Mentawai menjunjung tinggi adat istiadat yang merupakan kearifan lokal dan budaya masyarakat Mentawai. Kearifan lokal masyarakat Mentawai masih tetap bertahan di tengah gempuran arus modernisasi dan globalisasi.

Rumusan penelitian ini adalah bagaimana pengembangan model komunikasi lingkungan berbasis kearifan lokal Suku Mentawai di Kabupaten Kepulauan Mentawai Provinsi Sumatera Barat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengembangan model komunikasi lingkungan berbasis kearifan lokal Suku Mentawai di Kabupaten Kepulauan Mentawai Provinsi Sumatera Barat.

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian tentang komunikasi lingkungan berarti melihat sisi perencanaan serta strategi yang digunakan dalam proses komunikasi dan penyebarannya melalui media. Komunikasi lingkungan ditujukan agar terjadi partisipasi publik dan terlaksananya implementasi program lingkungan hidup yang berkelanjutan. Dari definisi tersebut, dapat dipahami bahwa komunikasi ini merupakan proses interaksi dua arah agar masyarakat memperhatikan faktor-faktor utama dalam persoalan lingkungan hidup dan ruang lingkungannya, serta agar masyarakat paham

bagaimana merespon persoalan yang ada (yang berkaitan dengan lingkungan hidup) dengan penuh kompetensi.

Pada pendekatan komunikasi lingkungan, maka banyak peneliti dan praktisi lingkungan melihatnya dengan perspektif komunikasi yang sifatnya dua arah. Ada pemahaman bersama terhadap pesan yang hendak disampaikan oleh komunikator pada komunikan dan termasuk juga hadirnya sebuah umpan balik dalam proses komunikasi tersebut. Kondisi adanya komunikasi yang partisipatif inilah dianggap sebagai sebuah proses komunikasi lingkungan yang berhasil dan efektif.

Komunikasi lingkungan pun diharapkan membangun secara nyata pengetahuan tentang sistem ekologi dengan campur tangan manusia baik ditingkat lokal, regional dan global. Campur tangan berbagai pihak dalam jenjang tingkatan yang berbeda inilah yang seringkali menyebabkan terjadinya kesejangan proses komunikasi. Hal ini tentu tidak mudah dilaksanakan oleh para praktisi lingkungan hidup. Terlebih di Indonesia yang lebih dari 32 tahun menjalankan sistem pemerintahan sentralisasi selama masa orde baru, sampai saat ini dalam prakteknya masih kurang akomodatif terhadap pengelolaan lingkungan yang berbasis kearifan lokal.

Setelah era reformasi kajian komunikasi lingkungan mulai menyentuh aspek-aspek kearifan lokal dalam budaya nusantara yang sangat kaya di Indonesia. Penelitian komunikasi lingkungan yang memfokuskan diri pada upaya pelestarian sumber daya alam berbasis pada kearifan lokal suku-suku tradisional di Indonesia. Masyarakat suku-suku tradisional seperti Suku Mentawai yang dinilai mampu menjaga kelestarian alam dengan kearifan lokal yang mereka miliki menjadi fokus kajian dalam merumuskan model komunikasi lingkungan yang sesuai bagi masyarakat tradisional di Indonesia.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian mengenai kajian model komunikasi lingkungan berbasis kearifan lokal masyarakat Mentawai ini menggunakan metodologi kualitatif.

Dalam menganalisis hasil penelitian digunakan analisis studi kasus. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan dengan cara observasi, wawancara, dan studi literatur. Penelitian ini berusaha untuk memberikan deskripsi dan eksplanasi terhadap model komunikasi lingkungan berbasis kearifan lokal masyarakat Mentawai di Kabupaten Kepulauan Mentawai Provinsi Sumatera Barat. Teknik analisis data yang digunakan yaitu interaktif model yang terbagi menjadi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Teknik triangulasi digunakan untuk menguji keabsahan data yang didapat dari hasil pengumpulan data penelitian sehingga sesuai dengan tujuan penelitian. Selain itu juga dilakukan pengujian keabsahan hasil penelitian melalui perpanjangan keikutsertaan..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Komunikasi Lingkungan Berbasis Kearifan Lingkungan Masyarakat Mentawai dalam Pelestarian Sumber Daya Alam

Masyarakat suku Mentawai di Provinsi Sumatera Barat memiliki kearifan lokal dalam kehidupan sehari-hari mereka. Visi hidup didasarkan pada ajaran Arat Sabulungan. Masyarakat Mentawai percaya bahwa semua hal di dunia ada pemiliknya, terutama yang menyangkut alam, hutan dan lingkungan. Sehingga merupakan kewajiban bagi mereka untuk menjaganya. Masyarakat Mentawai beranggapan manusia dan alam adalah sama, dalam artian keduanya harus diperlakukan sama. Manusia membutuhkan makanan, minuman, keindahan dan lain-lain . Begitu pula dengan alam.

Ajaran Arat Sabulungan tercermin kuat dalam perilaku masyarakat Mentawai seperti gotong royong, jujur dan pantang berdusta, karena sekali mereka berdusta seumur hidup tak akan dipercayai. Secara sosial antara komunitas Mentawai, mereka hidup dengan damai dan tidak saling mengganggu. Selain itu soladiritas mereka sangat kuat.

Kearifan lokal ini adalah wujud masyarakat Mentawai yang bersatu dalam

jiwa dan terkandung dalam tindakan mereka, tidak pernah terpengaruh oleh kemajuan zaman. Dalam kehidupan masyarakat Mentawai sumber air adalah sebagian daripada komponen ekosistem abiotik yang kualitas dan kuantitasnya menentukan keseimbangan dalam ekosistem. Oleh karena itu, manusia dalam konteks ekosistem mempunyai kewajiban untuk memelihara alam. Keberadaan undang-undang dan peraturan tentang lingkungan hidup tidak memadai untuk memastikan perlindungan sumber daya alam. Semua unsur masyarakat sebagai pengguna sumber daya alam harus bekerjasama dengan baik untuk memeliharanya. Usaha-usaha ini difokuskan pada pengelolaan sumber daya alam yang tepat dan mencapai cita-cita kemakmuran bagi rakyat.

Dalam adat istiadat masyarakat Mentawai, terdapat kepercayaan bahwa hutan, sungai, gunung, bukit, hutan, laut dan rawa mempunyai pengawal yang disebut *lakokaina*. Mereka percaya bahwa roh ini sangat membantu dalam membawa sambil mengekalkan mata pencarian. Dengan memburu, membuat kano, membuka lahan atau membangun rumah, dilakukan bersama-sama oleh semua kepala rumah tangga dan pekerjaan dibagi untuk laki-laki dan perempuan. Setiap keluarga membawa makanan untuk pekerja seperti ayam, sagu, yang dikumpulkan dan dimakan bersama oleh semua orang seusai menyelesaikan upacara.

Masyarakat Mentawai adalah patriarkial dan kehidupan sosialnya dalam suku disebut "uma". Struktur sosial tradisional adalah bersahaja, mereka tinggal di rumah besar yang berada di tanah suku. Semua makanan, hasil hutan dan kerja dibagikan kepada satu ladang. Masyarakat patrilineal ini terdiri dari keluarga yang tinggal di tempat sempit di sepanjang sungai besar. Walaupun terdapat hubungan suami isteri di antara kumpulan kaum yang tinggal di lembah yang sama, entitas politik tidak pernah terbentuk karena peristiwa ini. Struktur sosial juga egalitarian, bahwa setiap kepala uma dewasa memiliki kedudukan yang sama kecuali "sikerei" (dukun) yang mempunyai hak yang lebih tinggi karena dia dapat menyembuhkan penyakit yang diderita warga serta selalu memimpin setiap acara-acara adat. Nilai-nilai kearifan lokal masyarakat

Mentawai yang sederhana dengan tidak mementingkan materi menjadi sebuah contoh dimana mereka hidup hanya untuk memenuhi kebutuhan pokok saja. Dalam bertani mereka mengikuti aturan adat, diantaranya tidak menggunakan pupuk kimia yang berbahaya, masyarakat Mentawai memupuk tanamannya dengan pupuk buatan mereka sendiri dari bahan-bahan organik, sebuah nilai kearifan lokal masyarakat Mentawai yang tidak mau merusak alam dengan pupuk yang menggunakan bahan kimia. Selain itu penanggulangan hama padi pada masyarakat Mentawai bersifat mengusir daripada membunuh. Dalam bertani, mereka selalu menjaga keselarasan dengan alam, seperti halnya dalam penanggulangan hama, masyarakat Mentawai lebih memilih racikan pembasmi hama yang ramah lingkungan daripada pembasmi hama kimiawi yang dianggap dapat meracuni dan merusak lingkungan. Upaya ini cukup berhasil karena sangat jarang terjadi puso akibat gangguan hama. Begitu pula dalam pembagian hasil panen, setiap uma mendapatkan hasil yang sama meskipun memiliki ladang yang lebih sempit dibandingkan orang lain. Artinya setiap hasil panen dibagi merata untuk semua warga secara adil.

Kesadaran untuk mengangkat dan menggali kearifan lokal yang termotivasi oleh kondisi pembangunan ekonomi dan sosial dunia, yang disertai oleh pelbagai kemerosotan alam, termasuk krisis air, kemerosotan tanah, dan peristiwa yang menunjukkan kerusakan sumber daya alam. Intensitas pemusnahan sumber daya dan pencemaran biosfera, hidrosfera, menunjukkan peningkatan. Kearifan lokal sebagai pengalaman kolektif yang terkumpul di setiap generasi mesti dikembangkan sebagai bahagian untuk memperkaya melalui inovasi teknologi masa depan dalam pelestarian alam.

Dalam menyesuaikan diri dengan alam sekitar, orang Mentawai memperoleh dan mengembangkan ilmu pengetahuan melalui ide, adat, norma, nilai budaya, sebagai hasil dari abstraksi dalam mengelola alam sekitarnya. Pengetahuan mereka tentang lingkungan adalah panduan yang tepat untuk membina kehidupan di kawasan sekitar mereka. Berbagai corak penyesuaian alam sekitar dalam masyarakat Indonesia telah diwariskan dari generasi ke

generasi dan menjadi panduan penggunaan sumber daya alam. Kesadaran awam untuk memelihara alam sekitar dapat ditumbuhkan melalui pendekatan budaya. Jika kesadaran ini dapat diperbaiki, maka akan menjadi model komunikasi lingkungan dalam ruang lingkup yang lebih luas. Melalui pendekatan budaya ini, penerapan modal sosial, seperti institusi sosial budaya, kearifan lokal, dan adat yang berkaitan dengan alam sekitar penting untuk menjadi asas utama.

SIMPULAN DAN SARAN

Masyarakat Mentawai memiliki nilai-nilai kearifan lokal yang terpuji yaitu tidak mengagungkan harta dalam kehidupan, dan mereka hidup hanya untuk memenuhi kebutuhan pokoknya saja. Dalam bertani, mereka selalu menjaga keselarasan dengan alam, seperti halnya dalam penanggulangan hama, masyarakat Mentawai lebih memilih racikan pembasmi hama yang ramah lingkungan daripada pembasmi hama kimiawi yang dianggap dapat meracuni dan merusak lingkungan. Upaya ini cukup berhasil karena sangat jarang terjadi puso akibat gangguan hama. Begitu pula dalam pembagian hasil panen, setiap uma mendapatkan hasil yang sama meskipun memiliki ladang yang lebih sempit dibandingkan orang lain. Artinya setiap hasil panen dibagi merata untuk semua warga secara adil.

Kesadaran untuk mengangkat dan menggali kearifan lokal yang termotivasi oleh kondisi pembangunan ekonomi dan sosial dunia, yang disertai oleh pelbagai kemerosotan alam, termasuk krisis air, kemerosotan tanah, dan peristiwa yang menunjukkan kerusakan sumber daya alam. Intensitas pemusnahan sumber daya dan pencemaran biosfera, hidrosfera, menunjukkan peningkatan. Kearifan lokal sebagai pengalaman kolektif yang terkumpul di setiap generasi mesti dikembangkan sebagai bagian untuk memperkaya melalui inovasi teknologi masa depan dalam pelestarian alam.

Dalam menyesuaikan diri dengan alam sekitar, orang Mentawai memperoleh dan mengembangkan ilmu pengetahuan melalui ide, adat, norma, nilai budaya, sebagai hasil dari abstraksi dalam mengelola alam sekitarnya.

Pengetahuan mereka tentang lingkungan adalah panduan yang tepat untuk membina kehidupan di kawasan sekitar mereka. Berbagai corak penyesuaian alam sekitar dalam masyarakat Indonesia telah diwariskan dari generasi ke generasi dan menjadi panduan penggunaan sumber daya alam.

Beragam kearifan lokal yang masih dipertahankan oleh masyarakat di Indonesia dapat menjadi salah satu model komunikasi lingkungan dalam upaya pelestarian alam. Pelestarian nilai-nilai kearifan lokal berkaitan dengan perlindungan sumber daya alam merupakan upaya konservasi secara tradisional yang dilakukan oleh masyarakat di Indonesia. Nilai-nilai kearifan lokal sangat penting untuk dilestarikan dan disebarluaskan, sehingga timbul kesadaran dalam diri masyarakat Indonesia bahwa alam dapat menjadi sumber kehidupan bahkan menjadi memberikan kemakmuran kepada masyarakat selama mereka menghormati dan memenuhi hak-hak alam sekitarnya.

Pelaksanaan penelitian mengenai pengembangan model komunikasi lingkungan berbasis kearifan lokal Suku Mentawai ini merupakan langkah awal dalam mendukung upaya pengembangan model komunikasi lingkungan di seluruh pelosok nusantara. Disarankan untuk melaksanakan penelitian yang lebih komprehensif mengenai pengembangan model komunikasi lingkungan berbasis kearifan lokal di daerah lain di seluruh Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kepulauan Mentawai. (2017). *Kepulauan Mentawai Dalam Angka*. Padang : BPS Propinsi Sumatera Barat.
- Badan Pusat Statistik Propinsi Sumatera Barat. (2016). *Profil Kepulauan Mentawai Tahun 2016*.
- Denzin, Norman K. dan Guba, Egon. (2001). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial; Pemikiran dan Penerapannya*. Penyunting : Agus Salim. Yogyakarta : PT Tiara Wacana.
- Jaelani, Kodir. (2010). *Pemberdayaan Masyarakat Mentawai*. Bandung : Perkindo.
- Moleong, Lexy J. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Penerbit Rosda.

- Pirous, AD. (2012). *Kearifan Lokal Masyarakat Mentawai*. Jakarta : Komunitas.
- Rosa, Ady. (2014). *Orang Mentawai Menghadapi Tantangan Zaman*. Bandung : Penerbit ITB.
- Setiawan, Bakti. (2006). *Pembangunan Berkelanjutan dan Kearifan Lingkungan*. Jakarta : Kementerian Negara Lingkungan Hidup RI.
- Tabrani, Primadi. (2015). *Masyarakat Mentawai*. Bandung : Penerbit ITB.
- Wahono, Francis. (2005). *Pangan, Kearifan Lokal dan Keanekaragaman Hayati*, Yogyakarta : Penerbit Cindelas Pustaka Rakyat Cerdas.



PUBLIC RELATIONS

***CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*DAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT PADA PERUSAHAAN YANG BERBASISKAN NILAI BUDAYA LOKAL**

Aat Ruchiat Nugraha

Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Setiap organisasi bisnis maupun organisasi sosial kemasyarakatan menginginkan agar dapat meningkatkan reaksi positif dan menangkal yang negatif dari sasaran khalayaknya, khususnya masyarakat yang ada di sekitarnya. Sehingga untuk dapat diterima dan memperoleh pengakuan dari masyarakat/komunitas, perusahaan perlu meningkatkan peranan hubungan komunitas melalui aktifitas yang dapat menggerakkan keberdayaan masyarakat secara sosial ekonomi. Hubungan komunitas yang baik dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk meyakinkan masyarakat yang ada di lingkungan sekitar domisili perusahaan bahwa antara perusahaan dengan masyarakat sekitar merupakan satu kesatuan dalam mengelola kesuksesan dalam wadah satu keluarga yang tidak hanya mengejar keuntungan semata, namun juga berupaya mensejahterakan kehidupan bermasyarakat.

Kerjasama antar *stakeholders* yang dilakukan oleh perusahaan diimplementasikan dengan memperkuat keberlanjutan program-program perusahaan itu sendiri dalam aktivitasnya baik yang menunjang pada aspek bisnis maupun sosial kemasyarakatan. Salah satu penggabungan program strategi bisnis dan sosial kemasyarakatan perusahaan yaitu bermuaranya berbagai kegiatan sosial kemasyarakatan perusahaan sebagai

basis dalam meningkatkan persaingan antar perusahaan yang dikemas dalam bentuk program *corporate social responsibility* (CSR). Seiring dengan perkembangan paradigma pembangunan berkelanjutan yang melanda berbagai negara dengan berupaya untuk mensinergikan kebutuhan akan keberlanjutan lingkungan, ekonomi, dan peningkatan kesejahteraan sosial manusia antara perusahaan dengan pemerintah. Yang dimana keberlanjutan di ketiga bidang yang direncanakan oleh perusahaan dan pemerintah tersebut merupakan adanya upaya pemeliharaan yang terfokus terhadap modal manusia secara individual dan kolektif yang dikerjakan berdasarkan motif ekonomi maupun atas dasar kesukarelaan diantara perusahaan dan pemerintah dengan masyarakat sekitarnya atau jalinan hubungan komunitas.

Kegiatan hubungan komunitas sebaiknya dikaitkan dengan pemberdayaan masyarakat sebagai salah satu tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat. Hal ini diperlukan mengingat dalam kondisi masyarakat khususnya pada negara berkembang seperti Indonesia sekarang ini yang sedang menghadapi multikrisis (ekonomi, moneter, sosial, budaya, politik, agama, dan lainnya) tentunya diperlukan suatu kontribusi yang nyata dari perusahaan dalam mengatasi multikrisis tersebut melalui pemberdayaan masyarakat yang dikelola dalam bentuk kegiatan-kegiatan sosial ekonomi masyarakat yang berbasiskan pada nilai-nilai lokalitas sebagai upaya menangkal proses modernisasi yang masif. Pelestarian nilai lokalitas tersebut terkait dengan budaya dan usaha ekonomi mikro menengah yang banyak dilakukan oleh masyarakat sekitar perusahaan. Hal inilah yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo sebagai sebuah perusahaan/industri kesenian yang berbasiskan pada nilai lokalitas dengan mengangkat masyarakat sekitar agar terlibat dalam memajukan budaya lokal Sunda, yaitu menampilkan seni pertunjukkan angklung

setiap harinya dengan para pemain berasal dari masyarakat sekitar yang dilatih oleh manajemen Sanggar Seni Saung Angklung Udjo. Apa yang dilakukan oleh Sanggar Seni Saung Angklung Udjo bukan hanya menampilkan seni pertunjukkan saja tetapi memadukan penjualan ornamen tradisional berupa alat musik yang berasal dari bambu hitam yang dikreasikan seperti angklung, arumba, calung, dan pernak-pernik khas budaya Sunda lainnya yang dibuat oleh warga sekitar dan dijual ke pengunjung dengan paket harga mulai ekonomis sampai eksklusif.

Dalam konteks kajian *public relations*, apa yang dilakukan oleh sanggar seni Saung Angklung Udjo merupakan bagian dari upaya menjalin hubungan yang baik dengan komunitas atau masyarakat sekitar. Implementasi jalinan dengan masyarakat tersebut dituangkan dalam kebijakan perusahaan yang dimana sejak tahun 1997 dengan memilih pola kemitraan sebagai landasan menjalankan bisnis perusahaan yang berbasiskan pada budaya lokal, yaitu seni budaya Sunda. Dengan kata lain, sanggar seni Saung Angklung Udjo menjalankan perusahaan dengan prinsip *corporate social responsibility* (CSR) sudah dijalankan sejak awal berdiri sampai sekarang ini.

Kegiatan CSR yang dijalankan oleh sanggar seni Saung Angklung Udjo telah dapat menjadikan sanggar budaya yang telah berhasil mempromosikan nilai-nilai budaya Sunda ke berbagai negara di dunia melalui pertunjukkan seni yang bersifat menyenangkan dan tidak monoton. Padahal, pada umumnya seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan interaksi masyarakat yang semakin modern dengan dicirikan oleh budaya seni yang bersifat tua semakin ditinggalkan oleh masyarakat, sanggar seni Saung Angklung Udjo berhasil membuat nilai budaya seni Sunda menjadi “enak” dinikmati oleh masyarakat

dengan melakukan kolaborasi dan adaptasi antara unsur tradisional dan modern dalam menyajikan seni budayanya tersebut.

Dari uraian diatas, maka perlu untuk dikaji lebih ilmiah dengan pendekatan *public relations* secara kualitatif deskriptif mengenai keterkaitan antara kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) pola kemitraan Saung Angklung Udjo dengan pemberdayaan masyarakat sekitar yang dapat melanggengkan bisnis perusahaan yang berbasiskan pada nilai-nilai lokalitas budaya Sunda.

Eksistensi Perusahaan dan Masyarakat

Berkaitan dengan masyarakat luas dimana perusahaan merupakan bagian dari sebuah masyarakat, perusahaan dapat dipandang sebagai suatu komunitas yang akan selalu mempunyai hubungan sosial dengan komunitas lain, dimana akan terdapat juga stereotip terhadap komunitas-komunitas lain. Lebih lanjut, menurut Rudito, Budimanta, dan Prasetyo (2004) bahwa pada hakekatnya, kepedulian perusahaan terhadap masyarakat adalah untuk keuntungan perusahaan itu sendiri dalam kaitannya memperoleh izin lokal bagi perusahaan dalam menjalankan bisnis perusahaannya secara aman sebagai bentuk adaptasi sosial.

Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate social responsibility adalah tentang nilai dan standar yang dilakukan berkaitan dengan beroperasinya suatu perusahaan pada suatu wilayah tertentu. Sedangkan berdasarkan pada apa yang disampaikan oleh lembaga Trinidad and Tobacco Bureau of Standards (TTBS) menyatakan bahwa CSR diartikan sebagai komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari

karyawan dan keluarganya, komuniti lokal dan masyarakat secara lebih luas (Sankat, 2002).

Menurut The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) in Fox, et al (2002), mendefinisikan CSR adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, berikut komuniti-komuniti setempat dan masyarakat secara keseluruhan, dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan. Definisi lain, menyebutkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu tanggungjawab organisasi terhadap dampak yang diakibatkan oleh kebijakan dan kegiatan perusahaan (proses, produk/jasa) terhadap masyarakat & lingkungan melalui perilaku yang transparan dan beretika; yang konsisten dengan pembangunan berkelanjutan & kesejahteraan masyarakat; dengan mempertimbangkan ekspektasi semua *stakeholder*; taat terhadap hukum yang berlaku, konsisten dengan norma internasional; dan terintegrasi kedalam proses organisasi.

Pemberdayaan Masyarakat

Menurut Usman (2010) pemberdayaan masyarakat adalah kemampuan suatu lembaga dalam kegiatan membangun masyarakat dalam usaha memerangi kemiskinan dan kesenjangan, serta mendorong masyarakat menjadi lebih aktif dan penuh inisiatif dalam melakukan pembangunan. Merujuk hasil penelitian Lestari (2009) yang menunjukkan bahwa kegiatan CSR sangat terkait dengan pengembangan masyarakat atau pemberdayaan masyarakat di suatu wilayah dimana perusahaan tersebut beroperasi. Adapun keberadaan pemberdayaan masyarakat diperkuat oleh pendapat Prijono dan Pranaka (1996) bahwa ciri dari pemberdayaan masyarakat adalah *pertama*, menekankan pada proses

memberikan atau mengalihkan sebagian kekuasaan, kekuatan atau kemampuan kepada masyarakat, organisasi atau individu agar menjadi berdaya. Dan *kedua*, kecenderungan sekunder menekankan pada proses menstimulasi, mendorong dan memotivasi individu agar mempunyai kemampuan atau keberdayaan untuk menentukan apa yang menjadi pilihan hidupnya.

Nilai Lokalitas

Menyitir apa yang ditulis oleh Nugraha, Perbawasari, dan Horison (2017) berdasarkan pernyataan Radmila dalam Kriyantono (2014) menyebutkan bahwa nilai kearifan lokal merupakan gagasan atau pemikiran dari suatu kelompok masyarakat tentang nilai-nilai bijaksana, kearifan, dan kebaikan yang terinternalisasi secara turun temurun masih berlaku dan terus dilaksanakan sehingga diikuti oleh anggota masyarakatnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Paper ini ditulis berdasarkan penelitian sederhana yang dilakukan oleh penulis dengan pendekatan kualitatif. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Penelitian deskriptif hanyalah memaparkan suatu situasi atau peristiwa dari suatu objek yang diteliti dengan tidak mencari atau menjelaskan hubungan antarvariabel (Ardianto, 2011). Melalui wawancara, observasi dan studi dokumentasi tentang praktik implementasi kegiatan CSR yang dilakukan oleh Sanggar Seni Angklung Saung Udjo, penulis mendapatkan data yang cukup menarik. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan warga sekitar Saung Angklung Udjo yang menjadi mitra bisnis perusahaan dengan status sebagai pengrajin alat musik angklung yang

berjumlah 6 pengrajin di wilayah sekitar perusahaan. Di sisi lain, observasi dilakukan dengan cara mengamati masyarakat yang terlibat dalam proses bisnis penampilan budaya lokal yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seiring dengan pengelolaan CSR sebagai bagian dari manajemen operasional perusahaan maka sanggar seni Saung Angklung Udjo mengintegrasikan program CSR dengan operasional bisnis perusahaan dengan memperkuat konsep *brand* budaya Sunda yang terikat pada produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat agar dapat diterima dengan baik oleh khalayak sasaran. Dengan konsistensi dalam menjaga budaya pada bisnis perusahaan yang dijadikan dasar serta beradaptasi sesuai zaman, sanggar seni Saung Angklung Udjo berhasil namanya dikenal hingga mancanegara dan menjadi tujuan wisata budaya utama di kota Bandung yang berwujud menjadi sebuah perusahaan/industri jasa di bidang seni budaya.

Makanya, tidak mengherankan jika sebuah merek yang berbasiskan identitas lokal dapat memberikan atau mengembalikan sesuatu kebanggaan kepada semua khalayak sasaran perusahaan apabila dikelola secara profesional dan melibatkan unsur masyarakat sekitar sebagai kekuatan yang bersinergi. Melalui merek yang terkenal yang dikolaborasikan dengan pengelolaan CSR, hasilnya bukan hanya dimiliki oleh pemilik modal, tetapi juga kepada para karyawan, pemerintah daerah, masyarakat maupun lingkungan. Apa yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo ini sejalan pernyataan dari Rudito, Budimanta, dan Prasetijo (2004) bahwa kegiatan CSR adalah cara perusahaan mengatur proses usaha untuk memproduksi dampak positif pada masyarakat.

Hal inilah yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo dengan mengangkat pola kemitraan sebagai wujud pemberdayaan masyarakat sekitar yaitu dengan cara : a) memberikan pesanan pembuatan alat musik bambu dan materi pendukungnya; b) penyediaan bahan baku; c) pendidikan dan pelatihan meningkatkan produk baik suara maupun artistiknya; dan d) kursus latihan musik angklung bagi anak-anak sekitar perusahaan. Merujuk pendapat Suharto (2009) bahwa model implementasi CSR suatu perusahaan pada dasarnya menunjuk pada perluasan peran perusahaan yang tidak hanya mengurus kesejahteraan karyawan dan kebutuhan konsumen saja. Melainkan, turut pula peduli akan kehidupan masyarakat yang tinggal di sekitar perusahaan. Lebih lanjut, manajemen Saung Angklung Udjo telah berpikir bahwa yang dilakukan perusahaan dalam pola kemitraan yang dijalin selama ini sesungguhnya sebagai bagian dari rekayasa sosial dan strategi perusahaan yang berorientasi pada pencapaian keuntungan sosial jangka panjang bagi kedua belah pihak, antara perusahaan dan masyarakat yang akan didapat di masa yang akan datang.

Sekalipun punya nilai strategis di masa datang, banyak perusahaan masih belum yakin akan pentingnya CSR dioptimalkan dengan baik oleh perusahaan. Sejalan dengan strategi merek yang sedang melanda proses bisnis sekarang ini. Realitas yang menarik yang dapat menarik perhatian penulis yaitu kepedulian Saung Angklung Udjo sebagai sebuah entitas yang komitmen terhadap budaya lokal sejak tahun 1950 yang di mana Bapak Udjo Ngalagena mulai serius mendalami angklung kepada bapak Daeng Soetigna. Yang pada akhirnya Udjo Ngalagena merintis sanggar budaya yang secara resmi terdaftar sebagai organisasi Seni dan Budaya di Dinas Budaya dan Pariwisata Jawa Barat pada tahun 1968 yang beralamat di Jalan Padasuka 118 Bandung. Pada tahun 1970 ditunjuk sebagai pusat

pendidikan dan latihan seni dan budaya sampai sekarang. Melalui proses perjalanan yang cukup panjang inilah pada akhirnya, Saung Angklung Udjo memperoleh apa yang dicita-citakan yaitu salah satu nilai budaya Sunda yang berupa Angklung dapat *go international*.

Berlandaskan pada nilai-nilai lokalitas, Saung Angklung Udjo terus berkembang sampai memperoleh hak paten dari dunia internasional mengenai seni angklung sebagai seni asli Indonesia yang berbasiskan nilai-nilai kesundaan. Dengan membawa merek dalam bisnis seni pertunjukkan budaya, Saung Angklung Udjo semakin peduli terhadap keberlangsungan masyarakat sekitar yang dilaksanakan bukan hanya sekedar upaya filantropi atau bagi-bagi sumbangan. Tetapi, lebih dari upaya meningkatkan derajat hidup masyarakat secara ekonomi, sosial, dan budaya. Adapun berdasarkan hasil wawancara dengan pengrajin yang menyebutkan bahwa kegiatan pembuatan angklung yang dibina oleh Saung Angklung Udjo sudah cukup lama sekitar 20 tahun menjalankan sebagai mitra bisnis perusahaan :

“Angklung-angklung yang dibuat oleh pengrajin binaan dijual ke Saung Angklung Udjo dengan seminggu sekali minimal 200 set yang terdiri atas angklung mini, angklung bass, angklung melodi dan beberapa set cinderamata yang akan di jual di galeri *souvenir shop* bagi wisatawan yang datang ke Saung”¹.

Melalui penerimaan hasil produksi pengrajin angklung oleh Saung Angklung Udjo merupakan bagian dari program sosial kemasyarakatan dari sisi peningkatan ekonomi yang sudah dirintis semenjak Saung Angklung Udjo ini berdiri. Sedangkan dari sisi pembinaan dan pelestarian nilai budaya Sunda, Saung Angklung Udjo mementaskan pagelaran budaya Sunda yang menggunakan alat musik angklung yang para

¹Wawancara dengan pengrajin Angklung, E. Kurnia

pemainnya berasal dari masyarakat lingkungan saung maupun yang sengaja berlatih sebagai murid di sanggar seni Saung Angklung Udjo.



**Gambar 1 Wilayah Pengrajin Angklung selaku Mitra Bisnis
Saung Angklung Udjo**

Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2018

Terkait dengan implementasi CSR, apabila memang CSR harus dijalankan, tak lain demi kebaikan perusahaan itu sendiri. Terlepas dari pengaruh krisis keuangan di suatu saat nanti yang bisa saja menjadi alasan, namun niat baik untuk bersosialisasi akan menjadikan perusahaan lebih bermanfaat bagi semua. Berpikir positif tentang CSR tampaknya akan lebih bermanfaat ketimbang memikirkan biaya yang mesti dikeluarkan perusahaan setiap tahunnya untuk program yang sudah menjadi fenomena global ini.

Pada akhirnya, masyarakat dan komunitas mengharapkan dari keberadaan suatu organisasi/perusahaan antara lain : 1) Dapat dipekerjakan dengan mendapat upah/gaji yang layak; 2) *Appearance* (penampilan), yaitu komunitas mengharapkan perusahaan mempunyai

kontribusi positif bagi kehidupan di sekitar masyarakat tersebut, seperti menjaga pencemaran lingkungan; 3) *Participations* (partisipasi), yaitu suatu perusahaan diharapkan untuk berpartisipasi terhadap keadaan sosial komunitas. Ini dapat dilakukan dengan turut membantu pembangunan fasilitas umum, taman rekreasi, tempat pendidikan, kesejahteraan, keagamaan dan lain sebagainya; 4) *Stability* (stabilitas), yaitu stabilitas perkembangan dari perusahaan, bila perusahaan mengalami kemunduran sampai pada titik kegagalan akan berpengaruh terhadap komunitas, seperti kehilangan pekerjaan; dan 5) Kebanggaan, yaitu perusahaan itu hendaknya mampu menjadi kebanggaan warga sekitar. Aksi kemanusiaan perusahaan meningkatkan hubungan perusahaan dengan para tetangga dalam komunitas perusahaan, yakni suatu perusahaan mempunyai kewajiban sosial sebagai warga perusahaan untuk membantu organisasi kesehatan, pendidikan, kesejahteraan, kemasyarakatan dan kebudayaan di daerah operasinya (Moore, 2000). Sumbangan untuk kesejahteraan masyarakat ungkap Moore, meliputi bantuan untuk pelayanan sosial, organisasi kesehatan dan medis, kelompok kebudayaan, peningkatan asosiasi ke masyarakat dan rekreasi dan gerakan kewarganegaraan yang baik. Bantuan aktifitas ini menimbulkan reputasi perusahaan yang baik untuk bekerja, membina identitas lokal untuk perusahaan lokal dari perusahaan nasional, dan menghapuskan ketidakpercayaan komunitas terhadap kepemilikan perusahaan.



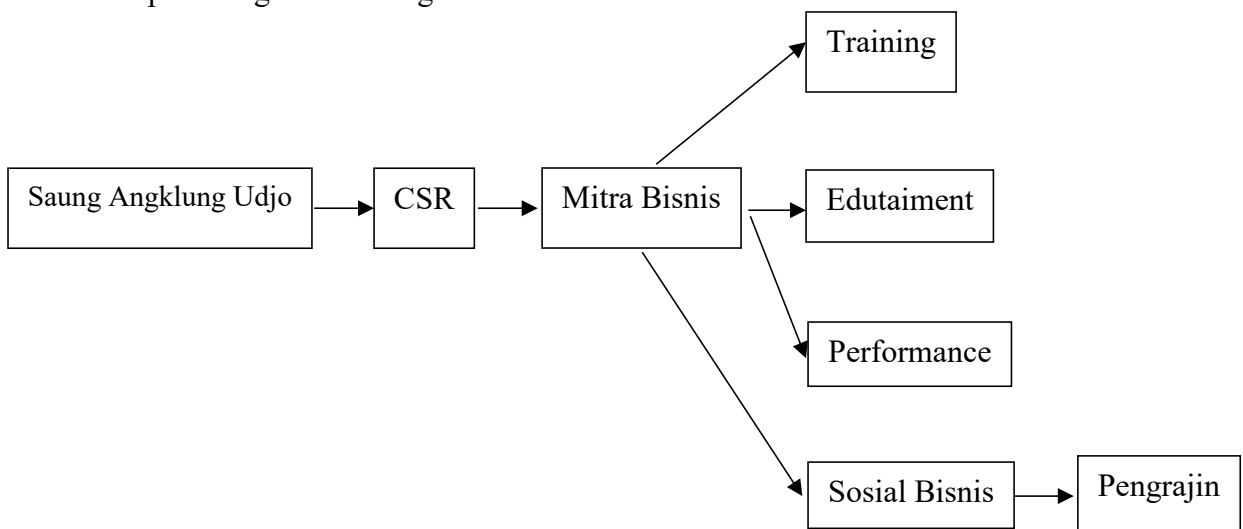
**Gambar 2 Aktivitas Program Sosial Bisnis Kemasyarakatan
Saung Angklung Udjo**

Sumber : Dokumentasi, Saung Angklung Udjo

Isu CSR dapat disimpulkan sebagai bagian dari strategi bisnis, sangat bergantung jenis bisnisnya dan lingkungan sosial. Sehingga kegiatan CSR tidak menjadi beban bagi perusahaan dalam menerapkan CSR, karena ternyata fleksibilitas program CSR yang dilakukan berdasar dari hasil produksi, rantai nilai, dan lingkungan sosial. Saung Angklung Udjo, misalnya memiliki program CSR dalam bentuk kemitraan yang terintegrasi dengan strategi perusahaan, melalui pendampingan para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berbasis nilai budaya Sunda. Seperti yang telah kita ketahui, jika budaya diolah dengan baik, budaya seni yang terlihat kuno dapat menjadi suatu hal yang menjual. Akhirnya dapat menjadi hiburan yang mendatangkan keuntungan baik dari sisi apresiatif maupun ekonomis. Dan uniknya, budaya seni dapat mendatangkan rasa bangga yang sangat mendalam bagi pelaku dan penikmatnya. Hal inilah yang membuat budaya seni tradisional menjadi sangat berharga, seperti seni angklung dengan segala aksesorisnya.

Dengan merujuk pada konsep CSR, Saung Angklung Udjo pada dasarnya telah dilakukan yang terbukti dimana proses bisnis perusahaan yang berbasis pada budaya Sunda telah terangkat melalui adaptasi dan kolaborasi budaya yang dipromosikan sampai tingkat internasional dengan menampilkan seni pertunjukan, pusat kerajinan tangan dari bambu, workshop instrument musik dari bambu, dan sebagainya dengan tetap menggandeng masyarakat sekitar. Maka, secara konsep analisis kondisi faktor CSR, terdapat dua pendekatan dalam mengembangkan strategi CSR, yakni : 1) mereduksi dampak sosial teknologi, ekonomi, dan lingkungan dengan menciptakan manfaat bersama (*shared value*); dan 2) mengidentifikasi masalah sosial yang tepat, menggunakan kompetensi inti perusahaan dalam berkontribusi untuk mereduksi masalah sosial ekonomi dan lingkungan.

Adapun model pemberdayaan masyarakat melauai program CSR perusahaan yang berbasis nilai budaya lokal, Saung Angklung Udjo dapat dibagankan sebagai berikut :



Bagan 1 Implementasi CSR Saung Angklung Udjo

SIMPULAN DAN SARAN

Melalui adaptasi dan transformasi dalam implementasi CSR sebagai bagian dari bisnis perusahaan, Saung Angklung Udjo telah berhasil membawa nama baik budaya, wilayah, suku, bangsa dan negara ke kancah internasional melalui pementasan seni budaya yang kolaboratif dan adaptif. Yang dimana dalam praktek CSR-nya, Saung Angklung Udjo mengutamakan kemitraan yang saling menguntungkan bukan sekedar eksploitasi terhadap pendayagunaan potensi-potensi masyarakat sekitar agar meningkat secara kualitas kehidupan tetapi keberlanjutannya juga terus dijadikan inovasi dalam mendukung ekspansi bisnis budaya yang bernilai ekonomis.

Adapun saran berdasarkan simpulan diatas sebaiknya Saung Angklung Udjo lebih berinisiatif dan berkolaborasi dalam menciptakan peluang-peluang pemberdayaan masyarakat yang berbasiskan budaya lokal melalui pemanfaatan sistem teknologi informasi yang bersifat mendidik dan menghibur, seperti pembuatan aplikasi *game online* tentang pentas seni budaya Sunda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Lestari, Puji. (2009). Model Komunikasi Corporate Responsibility (CSR) Bank Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 7 (3), 291-300.
- Moore, H. Frazier. (2000). *Hubungan Masyarakat, Prinsip, Kasus, dan Masalah*. Bandung : Remaja Rosda Karya.
- Nugraha, Aat Ruchiat, Perbawasari, Susie, dan Horison, Feliza. (2017). Model komunikasi pariwisata berbasiskan kearifan lokal. *Jurnal The Messenger*, 9 (2), 231-240.
- Personal Interview*. (2018). Pengrajin Angklung (E. Kurnia, Ujang, Rahmat, dan Dedeh).

- Priyono, S. Onny & A.M.W. Pranaka (ed). (1996). *Pemberdayaan Konsep, Kebijakan, dan Implementasi*. Jakarta : CSIS.
- Rudito, Budimanta, dan Prasetijo. (2004). *Corporate Social Responsibility: Jawaban bagi Model Pembangunan Indonesia Masa Kini*. Jakarta : Indonesia Center for Sustainable Development.
- Suharto, Edi. (2009). *Pekerjaan Sosial di Dunia Industri : Memperkuat CSR*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Usman, Sunyoto. (2010). *Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Zubair, Feliza. (2017). *CSR, PR, & Etika Bisnis*. Bandung : AIPI.

BRANDING ULOS MENUJU WARISAN BUDAYA DUNIA DALAM EVENT THE POWER OF ULOS

¹Ahmad Taufiq Maulana Ramdan, ²Atwar Bajari, ³Evi Novianti

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Ulos memiliki sejarah panjang yang sangat penting bagi masyarakat Batak. Ulos dalam masyarakat Suku Batak Toba sering digunakan di dalam acara-acara adat resmi yang dipakai oleh tetua-tetua adat. Ditambah lagi, para leluhur Suku Batak sering menjadikan ulos sebagai *souvenir* atau hadiah yang mereka berikan untuk orang-orang tersayang. Ulos memiliki fungsi yang sangat simbolik untuk berbagai macam aspek kehidupan Suku Batak, dari masa kelahiran hingga kematian Suku Batak tidak terlepas dari keberadaan Ulos. Begitulah Ulos menjadi bagian yang sangat penting dan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan Suku Batak.

Pada 17 Oktober 2015, pemerintah telah menetapkan kain Ulos sebagai warisan budaya tak benda, untuk itu setiap tanggal 17 Oktober dirayakan sebagai Hari Ulos Nasional. Dengan ditetapkannya Hari Ulos Nasional, Ulos semakin dikembangkan, antara lain dengan memberikan bantuan kepada para pengrajin, mendorong kreatifitas desainer, dan meningkatkan kegiatan promosi. Berbagai upaya dilakukan pemerintah dalam membranding Ulos dan menjadikannya sebagai warisan budaya Indonesia yang diakui UNESCO.

Dalam perkembangannya, *ulos* memiliki berbagai macam jenis, ukuran, cara pemakaian, dan tujuan pemakaiannya. Macam-macam jenisnya, antara lain: *ulos Sadum, Pinussaan, Mangiring, Bintang maratur, Sirara, Sitoluntuho, Bolean,*

¹ ahmad12012@mail.unpad.ac.id

² atwarbajari@unpad.ac.id

³ evi.novianti@unpad.ac.id

Sumbat, Sibolang, Suri-suri, Ragi hotang, Ragi pangko, Ragi hidup, dsb. Penamaan *Ulos* dapat saja berbeda penyebutannya di suatu tempat dengan tempat lain. Namun pada prinsipnya masing-masing dapat diklasifikasikan berdasarkan bentuk *gorga* (ragam hias), ukuran serta tujuan pemakaiannya (Simatupang, 2018).

Hal ini justru menimbulkan kekhawatiran para pengrajin dan masyarakat Batak yang masih menjunjung tinggi adat istiadat. *Ulos* sebagai *brand* budaya masyarakat memiliki makna tersendiri, sehingga merubah bentuk *Ulos* untuk kepentingan *fashion* dapat mengubah dan merusak makna sakral *Ulos*. Oleh karena itu, berbagai cara dilakukan para pengrajin *Ulos* tenun agar dapat mengenalkan *Ulos* pada masyarakat di luar Suku Batak, antara lain dengan mengikut sertakan *Ulos* dalam berbagai *event* seperti festival budaya dan *event* lainnya.

Dirjen Industri Kecil dan Menengah Kemenprin Gati Wibawaningsih juga membuat pernyataan tertulis tentang *Ulos* tenun yaitu "Jadi, motif yang ditampilkan (untuk *fashion*) bukan motif *Ulos* yang digunakan dalam berbagai upacara ritual sehingga tidak merusak konsep sakral dari *Ulos* itu sendiri," (dikutip dari www.kemenperin.go.id, 30 Maret 2018). Gati menjelaskan, tidak boleh memotong kain *Ulos* yang digunakan dalam upacara adat, kata Gati, maka ada baiknya *Ulos* untuk bahan *fashion* sudah dipersiapkan sesuai dengan tujuan penggunaan. Hal ini karena masyarakat Batak masih menggunakan *Ulos* sebagai kain dengan fungsi simbolik, seperti halnya kegiatan *Mangulosi* melambangkan pemberian restu, kasih sayang, harapan, dan kebaikan.

Saat ini *Ulos* semakin dikenal bukan hanya oleh masyarakat Batak saja namun juga oleh masyarakat di luar Suku Batak. *Brand Ulos* juga menjadi hal yang unik untuk dikembangkan lebih baik lagi. Salah satu *branding ulos* adalah dalam *event* yang Bertema *The Power of Ulos*. Acara tersebut pertama kali dibuat tahun 2012 dengan tema yang berbeda dan dibuat kembali dengan tema *The Power of Ulos pada 2017*. Athan Siahaan seorang desainer nasional kelahiran Balige, Kabupaten Toba Samosir (Tobasa) membuat beberapa jenis motif *Ulos* menjadi busana dengan menggunakan warna-warna cerah pilihan seperti berbenang emas, yang dapat merepresentasikan makna dari rancangannya tersebut.

Athan mengangkat *brand Delapan Production* yang dibawanya, ada berbagai jenis kain Ulos yang menjadi material dalam penciptaan sejumlah busananya tersebut. Antara lain yakni Ulos jenis Ragi Hotang, Pinuncaan, Sadum, juga Sibolang. Athan juga menjelaskan, Ulos yang digunakan sebagai bahan dasar busana yang ia rancang kali ini bukan Ulos yang digunakan untuk upacara sakral adat. Namun menggunakan kain yang diproduksi menjadi bahan ulos melalui kreasi motif (dikutip dari www.ucnews.id, 30 Maret 2018).

Motif Ulos mungkin dapat dikembangkan mengikuti modernisasi zaman, tetapi kain Ulos-nya hanya dapat dipergunakan sesuai adat istiadat yang berlaku, dimana Suku Batak menganggap Ulos sebagai fungsi simbolik dalam setiap moment kehidupannya. Motif Ulos dan kain Ulos menjadi dua hal yang berbeda. Kain bermotif Ulos boleh saja digunakan dalam *fashion*, tetapi kain Ulos yang ditenun secara tradisional tidak boleh dipergunakan di luar adat Suku Batak. Hal ini juga menjadi tantangan dalam *branding* Ulos dalam *event The Power of Ulos*. Hal ini dikarenakan jika ingin masuk dalam Penetapan Warisan Budaya Tak Benda (*Intangible Cultural Heritage*) maka *brand* Ulos tidak boleh berubah dari makna sakralnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Aaker (2015:3) *brand* adalah aset yang menggerakkan strategi, artinya *branding* dilakukan dengan menggunakan elemen-elemen *brand* yang ada di luar harga dan atribut fungsional. Aakers berpendapat bahwa *brand* memang memiliki nilai aset yang substansial sehingga paradigma baru bahwa *brand* sebagai aset telah mengubah persepsi pemasaran dan manajemen *brand*. *Brand building* merupakan upaya untuk mengukur dan mengelola *brand* kemudian mendelegasikan tim komunikasi untuk mengkomunikasikannya.

Kajian ini bertujuan untuk menganalisa *Branding* Ulos Menuju Warisan Budaya Dunia Dalam *Event The Power Of Ulos*. Kajian ini akan menggunakan karakteristik *branding* Aaker untuk menganalisa *branding* Ulos dalam *event The*

Power of Ulos. Menurut Aaker (2015:12) menjelaskan bahwa *brand* dapat dibangun dengan menciptakan dan mengelola satu program komunikasi terintegrasi atau IMC (*integrated communication program*) yang merupakan tugas yang jauh lebih sulit. Tugas komunikasi saat ini memiliki kewajiban yang lebih tinggi dari pada hanya meningkatkan penjualan, komunikasi juga harus dapat membangun aset-aset *brand* yang dipandu oleh visi *brand* yang memperkuat asosiasi *brand* serta hubungan dengan pelanggan.

Menurut Aaker (122-123:2015) *brand* perlu memiliki setidaknya salah satu dari karakteristik berikut ini: Menarik/mengembirakan, ada alasan untuk membicarakan *brand*. (misalnya: AXE, NASCAR, Pixar, Redbull, Piala FedEx); Melibatkan/memikat, orang-orang terpicat dengan *brand*; *brand* dapat menjadi bagian dari aktivitas atau gaya hidup yang dihargai. (misalnya: LEGO, Disney, Starbucks, Google, Amazon.); Inovatif/dinamis, *brand* telah mampu menciptakan inovasi-inovasi “*must haves*” yang mendefinisikan sub kategori baru atau yang memiliki aliran inovasi yang meningkat, namun terlihat (misalnya: Apple, Virgin, GE, 3M); Hasrat/menggerakkan tujuan. *Brand* menyampaikan tujuan yang lebih luhur yang memicu ketertarikan (misalnya: Whole Foods Market, Patagonia, MUJI, Method, Ben & Jerry’s Kashi.).

Perlindungan warisan budaya dan warisan alam dunia diatur oleh UNESCO dalam suatu konvensi tentang Perlindungan Budaya Dunia dan Warisan Alam (*Convention concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage*) UNESCO tahun 1972 dan diratifikasi Pemerintah Indonesia pada 6 Juli 1989. Maka semenjak itu, Pemerintah Indonesia semakin aktif mengusulkan warisan budaya Indonesia ke UNESCO setiap tahunnya.

Untuk warisan budaya tak benda, Pemerintah Indonesia telah meratifikasi dua konvensi UNESCO. Pertama adalah *Convention For The Safeguarding of The Intangible Cultural Heritage* tahun 2003 menjadi Peraturan Presiden Nomor 78 Tahun 2007 Tentang Pengesahan Konvensi Warisan Budaya Tak Benda. Dampak dari ratifikasi ini adalah Indonesia wajib melaporkan secara periodik perkembangan pelestarian warisan budaya tak benda ke UNESCO dan melestarikan

warisan budaya sesuai dengan rambu yang sudah ditentukan pada konvensi. Kedua adalah *Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions* tahun 2005 menjadi Peraturan Presiden Nomor 78 Tahun 2011 Tentang Proteksi dan Promosi Keanekaragaman Ekspresi Budaya.

Konvensi ini menjamin seniman, profesional budayawan, praktisi dan masyarakat umum untuk dapat membuat, memproduksi, menyebarluaskan dan menikmati berbagai barang, jasa dan kegiatan budaya. Konvensi ini mengakui hak negara untuk mengambil langkah untuk melindungi dan mempromosikan keanekaragaman ekspresi budaya dan memperlakukan kewajiban baik tingkat domestik maupun internasional.

Kriteria Warisan Budaya yang dinominasikan harus memenuhi syarat, yaitu: menunjukkan hasil karya adiluhung (*masterpiece*), menunjukkan interaksi penting nilai kemanusiaan terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, unik dan mewakili tradisi yang luar biasa, merupakan contoh menonjol dari karya bangsa, secara langsung terkait dengan peristiwa/tradisi kehidupan. Kain Ulos merupakan salah satu warisan budaya yang dapat memenuhi kriteria tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam kajian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif menurut Rakhmat (2005), merupakan penelitian yang hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian deskriptif tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

Dalam kajian ini peneliti akan menganalisa penerapan karakteristik *branding* dalam membangun *brand* Ulos menuju warisan budaya dunia. Kajian ini menguraikan karakteristik *branding* dari Aakers, yaitu menarik/mengembirakan, melibatkan/memikat, inovatif/dinamis dan hasrat/menggerakkan tujuan menuju tujuan yang lebih luhur yang memicu ketertarikan.

Dalam kajian kualitatif menurut Herdiansyah (2010:116) mengenal beberapa teknik pengumpulan data yang umum digunakan antara lain wawancara

dan studi dokumentasi. Melengkapi analisa dan pembahasan dalam kajian ini maka peneliti menggunakan dokumentasi dan observasi. Wawancara dilakukan dengan beberapa tokoh kunci yang sering terlibat dalam upacara-upacara adat Batak, yaitu Bapak Nelson Hutagalung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada kenyataannya Ulos selalu menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari orang Batak, namun aplikasi penggunaan Ulos selalu disakralkan dan digunakan untuk acara-acara tertentu, seperti pernikahan, upacara kematian, upacara pemberian marga, dan sebagainya. Penggunaan Ulos dalam berbagai acara tergantung pada struktur kelembagaan adat yang sering disebut *Dalihan Tolu*.

Dalihan Na Tolu atau *Tungku Nan Tiga* berfungsi sebagai pedoman yang mengatur, mengendalikan dan memberi arah kepada tata laku (perilaku) dan perbuatan (sikap atau pola tindak) orang Batak Toba. Konsep *Dalihan Na Tolu* adalah: “*Somba Marhula-hula, Manat Mardongan Tubu, dan Elek Marboru*”, yang melambangkan pranata tata hubungan interaksi sekaligus landasan pola tingkah laku terhadap sesama manusia yang menjadi budaya, jati diri, dan peradaban yang diwariskan oleh nenek moyang (Raja Batak) hingga ke generasi-generasi berikutnya yang tertata rapi (Siagian, 52:2018).

Dalam perkembangannya, kain Ulos banyak dikreasikan seperti digunakan sebagai bahan tas, dompet dengan motif Ulos, hingga payung hias dengan motif Ulos. Namun hal ini justru menimbulkan kekhawatiran para pengrajin dan masyarakat Batak yang masih menjunjung tinggi adat istiadat. Ulos sebagai *brand* budaya masyarakat memiliki makna tersendiri, sehingga merubah bentuk Ulos untuk kepentingan fashion dapat mengubah dan merusak makna sakral Ulos.

Melakukan *branding* yang tepat sangat membutuhkan pertimbangan dan pengelolaan yang sungguh-sungguh, karena untuk masuk dalam Penetapan Warisan Budaya Tak Benda (*Intangible Cultural Heritage*) maka *brand* Ulos tidak boleh berubah dari makna sakralnya. Ulos harus disajikan sesuai dengan syarat – syarat suatu warisan budaya.

Menurut Aaker (2015:12) *brand* dapat dibangun dengan menciptakan dan mengelola satu program komunikasi terintegrasi atau IMC (*Integrated Communication Program*) yang merupakan tugas yang jauh lebih sulit. Tugas komunikasi saat ini memiliki kewajiban yang lebih tinggi dari pada hanya meningkatkan penjualan, komunikasi juga harus dapat membangun aset-aset *brand* yang dipandu oleh visi *brand* yang memperkuat asosiasi *brand* serta hubungan dengan pelanggan

Salah satu kreasi Ulos adalah yang ditawarkan oleh desainer Jakarta, Athan Siahaan yang menjadikan kain ulos sebagai busana yang dapat digunakan. Athan menampilkan sebanyak sembilan rancangan dalam gelaran peragaan busana *Jogja Fashion Rendezvous* (JFR) 2017 di Jogja City Mall, Sabtu (27/5/2017) pekan lalu (dikutip dari www.ucnews.id, 5 Juni 2017). Dalam acara tersebut motif Ulos diubah menjadi material untuk membuat busana yang memiliki *brand Delapan Production* milik Athan. Motif Ulos yang digunakan adalah jenis Ragi Hotang, Pinuncean, Sadum, juga Sibolang.

Athan bekerjasama dengan salah satu penenun asal Balige Sumatra Utara untuk menampilkan berbagai koleksi *style couture, ready to wear*, hingga modern etnik. Athan menampilkan kain Ulos tenun tradisional yang unik dan menarik untuk membuka wawasan masyarakat, khususnya di bidang *fashion* tradisional. Hal ini sesuai yang dinyatakan oleh Aaker, bahwa untuk menghidupkan *brand* maka *brand* harus dibuat menarik, agar ada alasan untuk membicarakan *brand*. Athan membuat Ulos menjadi sesuatu yang menarik dengan mengabungkannya dengan *fashion modern*, dengan *brand Delapan Production* yang dibuat Athan maka *brand* Ulos menjadi sangat eksklusif untuk menjadi alasan untuk dibicarakan. Selain itu Athan Siahaan juga adalah seorang desainer nasional kelahiran Balige yang terkenal, dengan menggunakan namanya saja maka *brand* Ulos menjadi menarik untuk dibicarakan.

Athan juga menjelaskan, Ulos yang digunakan sebagai bahan dasar busana yang ia rancang kali ini bukan Ulos yang digunakan untuk upacara sakral adat. Namun menggunakan kain yang diproduksi menjadi bahan Ulos melalui kreasi

motif (dikutip dari www.ucnews.id, 5 Juni 2017). Hal ini sesuai dengan pernyataan Nelson Hutagalung yang merupakan salah satu tokoh kunci upacara adat Batak, ia menjelaskan bahwa Ulos harus tetap dijaga nilai kesakralannya, karena makna Ulos sangat penting bagi kehidupan Suku Batak (Nelson,2018). Athan hanya menggunakan motif Ulos yang dia kreasikan dengan desain busana yang dibuatnya, namun tidak menggunakan Ulos yang sesungguhnya, agar nilai kesakralan Ulos tidak hilang. Selain itu nilai kesakralan Ulos merupakan salah satu syarat, agar Ulos diakui oleh UNESCO sebagai warisan Dunia.

Dalam acara yang bertema *The Power of Ulos*, Athan menggunakan warna-warna cerah pilihan seperti berbenang emas, yang dapat merepresentasikan makna dari rancangannya tersebut. Athan melakukan hal tersebut agar dapat memikat mata para orang yang melihat rancangannya. Hal ini sesuai dengan upaya menghidupkan *brand* dari Aaker, bahwa *brand* harus dapat memikat. Athan menggunakan warna-warna cerah untuk dapat memikat mata orang-orang yang melihatnya. Dalam acara tersebut, Athan memperkenalkan busana untuk para wanita, dengan kombinasi motif Ulos dan warna warna cerah, maka *brand* Ulos akan semakin hidup, sehingga Ulos akan semakin dikenal sebagai *brand* yang menarik dari Suku Batak Indonesia.

Ulos memiliki warna-warna dasar yang kurang dapat memikat mata orang pada umumnya. Hal ini diungkapkan oleh Nelson bahwa Ulos memiliki warna-warna dasar alam seperti merah, putih, hitam, karena Ulos buat dengan bahan-bahan alami yang berasal dari alam, sehingga Ulos tidak memiliki warna-warna cerah (Nelson,2018). Untuk dapat membuat *brand* Ulos agar dapat diakui UNESCO, salah satu caranya adalah dengan menggunakan motif Ulos dengan kombinasi warna-warna yang memikat, kemudian memperkenalkan Ulos yang sesungguhnya, sehingga Ulos dengan warna dasar akan dapat memikat juga.

Athan menjelaskan bahwa selama ini masyarakat Sumatera Utara masih begitu kaku dengan pemanfaatan kain Ulos dimana hanya dapat digunakan untuk kepentingan acara adat saja. Sebelumnya, Athan mengatakan dirinya terinspirasi dari Batik Jawa yang dari kacamata nya dapat mendunia dan digunakan siapa saja.

“Kalau Batik bisa, kenapa Ulos tidak. Saya coba buat dan ternyata respon masyarakat sangat bagus,” ucapnya (dikutip dari www.ucnews.id, 30 Maret 2018). Aaker menjelaskan upaya berikutnya untuk menghidupkan *branding* adalah menjadi bagian dari aktivitas atau gaya hidup. Athan berusaha menjadikan *brand* Ulos sebagai bagian dari aktifitas dan gaya hidup orang di luar Suku Batak. Untuk Suku Batak, Ulos sudah menjadi bagian dari aktivitas dan gaya hidupnya, namun hal itu belum berlaku bagi masyarakat diluar Suku Batak.

Athan juga menjelaskan bahwa pakaian rancangannya dapat dimanfaatkan di berbagai acara formal, semi formal, juga *red carpet* menyesuaikan sisi *glamour* yang diciptakan Ulos itu sendiri. Penggunaan di *red carpet* akan lebih menunjukkan sisi *glamour* rancangannya tersebut (dikutip dari www.ucnews.id, 30 Maret 2018). Athan menggunakan motif Ulos yang kemudian dikombinasikan pada busana yang dibuatnya, agar dapat digunakan dapat aktivitas sehari-hari oleh masyarakat di luar Suku Batak, dan diharapkan menjadi sebuah gaya hidup untuk menggunakan busana dengan motif Ulos dalam kehidupan sehari-hari.

Athan membuat inovasi dengan menggunakan motif Ulos yang dikombinasikan dengan motif Ulos dan ditampilkan dalam sebuah *event* yang bertema *The Power of Ulos*. Aaker juga menjelaskan bahwa dalam menghidupkan sebuah *brand* yaitu membuat sesuatu yang inovatif/dinamis. Athan membuat sesuatu yang inovatif dengan menggabungkan motif Ulos tradisional dengan desain moderen, inovasi ini adalah salah satu cara untuk menghidupkan *brand* Ulos agar dapat dikenal oleh publik. Selain itu inovasi yang dilakukan Athan tidak merubah makna motif Ulos, namun mengkreasikan motif Ulos tradisional yang sudah ada dengan desain busana yang dia miliki. Sehingga makan motif Ulos tetap terjaga.

Inovasi yang dilakukan pada Ulos tidak boleh sampai merubah motif Ulos, karena motif dalam Ulos memiliki makna yang telah ada sejak ratusan tahun dan terus dijaga hingga saat ini. Hal ini dinyatakan juga oleh Nelson bahwa motif Ulos merupakan kesatuan dari Ulos, sehingga motif Ulos dan Ulos tidak dapat dipisahkan, dan mengubah motif Ulos maka juga akan mengubah kesakralan Ulos (Nelson,2018). Padahal untuk menjadi warisan dunia, kesakralan Ulos harus tetap

dijaga dengan baik, sehingga motif dalam Ulos harus tepat utuh agar dapat diakui oleh UNESCO.

Aaker juga menjelaskan dalam upaya menghidupkan *brand* bahwa *brand* harus memiliki hasrat/menggerakkan tujuan menuju tujuan yang lebih luhur yang memicu ketertarikan. Ulos merupakan sesuatu yang luhur bagi orang Batak, hal ini disampaikan oleh Nelson bahwa Ulos merupakan karya leluhur yang memiliki makna yang sangat dalam dan penuh dengan nilai-nilai kehidupan orang batak didalamnya (Nelson,2018). Kemudian Athan menggunakan kemampuannya sebagai desainer untuk mengkomunikasikan nilai-nilai luhur dari Ulos, sehingga orang diluar Suku Batak dapat mengetahui nilai-nilai luhur dari Ulos, agar *brand* Ulos juga akan dapat memiliki nilai luhur dalam diri orang di luar Suku Batak. Nilai luhur inilah yang akan meningkatkan ketertarikan kepada Ulos, sehingga akan menimbulkan kepedulian dan partisipasi untuk ikut dalam *branding* Ulos, agar diakui oleh UNESCO dan masuk sebagai warisan dunia.

SIMPULAN DAN SARAN

Upaya *branding* Ulos dalam *event The Power of Ulos*, membuka pandangan baru dalam dunia *branding* fashion tradisional. Motif Ulos dikombinasikan dengan warna-warna yang menarik dalam bentuk busana modern, sehingga tampilan Ulos menjadi sangat menarik dan memiliki nilai jual yang tinggi. Melalui *event The Power of Ulos* juga, Kain Ulos tenun asli Suku Batak diperkenalkan kepada masyarakat di luar Suku Batak untuk membuka wawasan orang umum tentang Ulos. Ulos sebagai *brand* warisan budaya Indonesia, dikomunikasikan sebagai usaha agar *brand* Ulos diakui oleh UNESCO sebagai warisan budaya dunia dari Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (2015). *Aaker On Branding*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Herdiansyah, Haris. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nelson, H. 2018. *Penggunaan Ulos Batak Toba*. Jakarta
<http://www.kemenperin.go.id/artikel/16303/Peringati-Hari-Ulos-Nasional,-Kemenperin-Bina-Perajin-Tenun-di-Sumut>, diakses 30 Maret 2018, Pukul 16:35 WIB.
- <https://www.ucnews.id/news/Karakter-Perempuan-Kuat-Dalam-Ulos-Diperkenalkan-di-Jogja/711955840069275.html>, diakses 30 Maret 2018, Pukul 15:20 WIB.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2005). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Siagian, D. J. M. (2018). Kearifan Lokal Batak Toba Dalam Mendukung Sektor Pariwisata di Kabupaten Samosir. *Open Journal System Balitbang Provsu*, 15 (1), 49-55
- Simatupang, D. E. (2018). Revitalisasi Profesi Partonun Melalui Interaksi Langsung dengan Pembeli Kain Ulos di Pematang Siantar (Studi Etnoarkeologi Pendekatan Simbiosis). *Berkala Arkeologi Sangkhakala*, 14(27), 22-35.

ANALISIS STRATEGI *BRANDING ENGLISH FIRST* DALAM MENIMBULKAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MASYARAKAT

¹Ajeng Pradesti, Lukiati Komala, Purwanti Hadisiwi

Program Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini kebutuhan bahasa asing semakin dibutuhkan di Indonesia. Dengan masuknya perusahaan asing di Indonesia lapangan pekerjaan semakin banyak. Namun hal tersebut menyebabkan kebutuhan bahasa bagi warga Indonesia menjadi hal yang penting. Saat ini kemampuan berbahasa asing dinilai sangat penting di berbagai kalangan. Jika ingin mendapatkan pekerjaan yang bagus di masa depan maka seseorang harus sudah mulai belajar bahasa asing dari usia dini. Salah satu bahasa yang penting dan dibutuhkan dimana mana adalah bahasa Inggris. Bahasa Inggris telah menjadi bahasa yang wajib dipelajari di Indonesia dari masa kanak-kanak. Namun sayangnya terkadang materi yang didapatkan di sekolah di rasa tidak cukup sebagai bekal masa depan jika ingin bekerja atau bersaing di perusahaan yang baik. Oleh karena itu beberapa tahun terakhir di Indonesia mulai muncul beberapa lembaga kursus bahasa asing khususnya bahasa Inggris. Kebanyakan dari lembaga khusus tersebut pastinya punya tujuan yang sama, yaitu agar orang Indonesia dapat berbahasa Inggris dengan baik dan benar dan juga sebagai pendamping apa yang sudah dipelajari di lembaga pendidikan wajib.

Salah satu lembaga bahasa Inggris yang sudah ada di Indonesia di beberapa tahun terakhir ini adalah English First atau yang biasa dikenal dengan sebutan EF. English First adalah sebuah lembaga kursus bahasa Inggris yang sudah ada di Indonesia sejak 30 tahun terakhir. Saat ini English First berhasil

¹ ajeng17010@mail.unpad.ac.id

menguukuhkan namanya sebagai salah satu lembaga kursus bahasa Inggris yang memiliki reputasi baik di Indonesia. Dengan memiliki puluhan cabang EF dapat memenuhi kebutuhan bahasa Inggris para muridnya. Dengan memiliki pengajar asing yang ahli di dalam bidang mengajar bahasa Inggris EF membuka program kursus bahasa Inggris yang bisa diikuti dari berbagai umur dan juga berbagai kalangan. Sebagai sebuah lembaga kursus bahasa EF bisa dibilang memiliki branding yang cukup kuat. Jika ingin mengikuti kursus di lembaga bahasa maka tidak sedikit orang yang akan langsung berfikir akan belajar di EF.

Personal Branding

Brand EF sebagai lembaga kursus di Indonesia sudah dikenal luas di masyarakat. Pada saat seseorang menyebutkan nama brand EF maka yang tercetus di pikiran pastinya langsung mengacu ke lembaga bahasa Inggris. *Personal branding* merupakan suatu pendekatan terencana yang dilaksanakan oleh seseorang maupun perusahaan sebagai upaya penjualan produk, jasa maupun individu (Lair dalam Sugianti, 2012, 27). *Personal branding* dapat mengatur persepsi seseorang terhadap orang lain, dengan menceritakan pengalaman kepada orang lain secara organik dan kebetulan sehingga orang lain berpikir persepsi itu dibangun sendiri (Montoya, 2002, 27). *Personal branding* merupakan proses seseorang dipandang sebagai sebuah brand (merek) oleh target market (Lair, Sullivan, dan Cheney, 2005, 35).

Sedangkan Broadbent dan Cooper dalam jurnal yang sama disebutkan bahwa *branding* adalah sebagai sebuah tanda yang menunjukkan kepemilikan resmi. Sedangkan Gobe, dalam bukunya “*Emotional Branding*”, mendefinisikan *branding* sebagai sebuah penciptaan merek. Secara sederhana, bisa disimpulkan bahwa *branding* merupakan suatu tindakan untuk memberikan identitas kepemilikan (Chernatony dan Dall’Olmo Riley, 1998). EF sendiri dinilai telah memiliki identitas kepemilikan. Sebagai lembaga kursus bahasa Inggris yang sudah lama berdiri EF sudah menempatkan diri sebagai sebuah lembaga kursus yang selalu menggunakan bahasa Inggris di setiap kegiatannya. Selain itu, EF

juga kerap menggunakan pengajar asing atau *native speaker* sebagai daya tarik agar banyak orang yang tertarik untuk belajar di EF dengan anggapan akan cepat fasih berbahasa Inggris jika gurunya merupakan seseorang yang ahli di bidangnya dan menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa utama di kehidupan sehari-harinya.

Tulisan bertujuan untuk mengetahui strategi branding yang dipergunakan oleh *English First* dalam mempromosikan produknya agar menimbulkan *brand awareness* pada masyarakat.

Brand Image

Menurut Keller (dalam Putro, 2009, 3), citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2006, 266), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Kemudian Aaker (dalam Ritonga, 2011) mengatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah kesan terhadap suatu merek yang dirasakan oleh *customer*.

Menurut Shimp (2003, 592), ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek. Bagian pertama adalah atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh : harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh : warna, ukuran, desain). Kemudian bagian kedua pengukuran citra merek menurut Shimp adalah manfaat. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

Strategi *Branding*

Schultz dan Barnes (1999, 43) mendefinisikan strategi *branding* sebagai sebuah manajemen suatu merek dimana terdapat kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand. Gelder (2005, 29-41) mendefinisikan sebagai apa yang seharusnya dicapai suatu brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Dalam melakukan strateginya, Gelder membagi dalam *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*.

Sejarah EF



Gambar 1 Logo EF

English First atau yang biasa dikenal dengan sebutan *EF* merupakan bagian dari sebuah lembaga bahasa Inggris yang bernama *Education First*. *Education First* sendiri pertama kali didirikan oleh Bertil Hult, pengusaha muda berkebangsaan Swedia pada tahun 1965. Hult yang memiliki kepedulian yang besar terhadap bahasa kemudian memutuskan menciptakan sebuah sekolah bahasa yang diberi nama *Education First*. Pada awalnya *Education* hanya merupakan perusahaan kecil. Di awal didirikannya *Education First* hanya memiliki siswa SMA yang bergabung. Namun dengan seiring dengan waktu *Education First* berhasil menjadi salah satu lembaga pendidikan swasta terbesar di dunia, dengan 15 anak perusahaan dan organisasi nirlaba yang memfokuskan diri pada pembelajaran bahasa, wisata edukatif dan program gelar akademis. Saat ini *Education First* memiliki lebih dari 43.500 karyawan, tenaga pengajar

dan sukarelawan di seluruh dunia. Dengan kantor dan sekolah bahasa Inggris di 53 negara, EF telah mengubah dunia menjadi ruang kelas global.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan oleh penulis di dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Pengertian penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2007, 6). Adapun pendekatan yang digunakan oleh penulis di dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha menuturkan sebuah fenomena berdasarkan data-data yang ada. Penelitian kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang biasanya digunakan untuk meneliti pada kondisi objektif yang alamiah dimana peneliti berperan sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2003). Pendekatan deskriptif digunakan di dalam penelitian ini untuk mendapatkan informasi apa sajakah *strategy branding* yang dilakukan oleh EF guna menimbulkan *brand awareness* pada masyarakat bahwa EF adalah lembaga kursus bahasa Inggris yang mempunyai reputasi yang baik di Indonesia. Pada penelitian kualitatif jenis deskripsi tidak diperlukan hipotesa oleh karena tidak dimaksudkan untuk membuktikan sesuatu kebenaran (Subandi, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai sebuah lembaga kursus bahasa Inggris yang sudah lama ada di Indonesia EF pastinya mempunyai strategi guna membentuk sebuah *branding* yang mempunyai reputasi baik di mata masyarakat. Sebagai *pioneer* lembaga bahasa Inggris yang lebih mengedepankan *conversation*, EF hingga saat ini telah melakukan berbagai macam strategi guna membentuk *branding* yang kuat. Ada beberapa cara yang dilakukan oleh EF seperti menggunakan pengajar asing

untuk menarik minat calon murid yang ingin belajar bahasa Inggris. Selain itu produk-produk yang ditawarkan oleh EF juga terbilang menarik karena beragam. Selain itu banyak juga kegiatan diluar mengajar mengajar yang digunakan untuk menarik minat murid.

Berdasarkan dari data-data yang telah didapatkan oleh penulis di lapangan maka akan dilakukan pengolahan data kemudian analisis sesuai dengan topik penelitian, yaitu mengenai strategi *branding English First* dalam menimbulkan *brand awareness* terhadap masyarakat yang dilakukan oleh EF :

Penggunaan Maskot EF

Sebagai perusahaan multinasional yang bergerak di bidang pendidikan EF harus menjalankan sebuah strategi agar brand EF terlihat lebih menarik. Dengan begitu banyak yang tertarik untuk belajar di EF. Hal tersebut pastinya akan membuat citra positif bagi brand EF. EF sendiri sudah beberapa kali mengganti maskot perusahaannya.

Roddy



Gambar 2 Roddy

Di awal kemunculannya EF menciptakan sebuah karakter yang kemudian digunakan sebagai maskot. Karakter tersebut merupakan tokoh anak-anak bernama Roddy yang berusia sekitar 5 tahun. Roddy digambarkan sebagai seorang anak yang mengikuti kelas bahasa Inggris bersama teman-temannya di kesehariannya. Maskot ini kerap muncul di berbagai buku EF. Roddy muncul sebagai tokoh di cerita yang ada di buku maupun program EF lainnya.

Tom Thunder



Gambar 3 Tom Thunder

EF kemudian menciptakan maskot baru yaitu Tom Thunder. Karakter Tom Thunder ini digambarkan sebagai seorang *superhero* yang mempunyai misi di setiap kisahnya. Tom Thunder dibantu oleh teman-temannya yang juga menjadi tokoh di dalam cerita. Sama seperti Roddy Tom Thunder selalu muncul di buku pelajaran EF dan berbagai program EF lainnya.

Seperti halnya sebuah logo sebuah maskot juga berpenting di dalam strategi branding sebuah perusahaan. Kedua maskot tersebut diciptakan oleh EF agar menciptakan *branding* yang kuat. Dengan mempunyai maskot maka orang akan lebih mudah ingat EF jika melihat gambar maskot tersebut. Hal tersebut merupakan sebuah strategi yang baik di dalam branding karena dengan adanya maskot banyak murid EF yang menganggap pelajaran ada di EF lebih menyenangkan dan tidak kaku karena tokoh tersebut kerap muncul di dalam cerita yang ditampilkan di buku pelajaran EF.

Produk EF

Sebagai sebuah lembaga kursus bahasa Inggris yang sudah lama berdiri di Indonesia EF hadir untuk memenuhi kebutuhan siapa saja yang ingin belajar berbahasa Inggris dengan lancar. EF mempunyai beberapa program yang dirancang untuk berbagai usia dan kebutuhan. Program tersebut diciptakan agar murid bisa mendapatkan kelas yang tepat sesuai levelnya. Strategi ini sangatlah berhasil di dalam strategi branding EF. Dengan mengadakan beberapa kelas maka masyarakat akan berpikiran kalau ingin belajar bahasa Inggris yang bisa untuk segala usia maka mereka akan belajar di EF. Sistem *leveling* yang

dijalankan EF juga sangat baik karena menghindari terjadinya salah level di kegiatan belajar mengajar.



Gambar 5 Produk EF

Small Stars

Small Stars adalah sebuah program bahasa Inggris yang ditujukan untuk anak berusia 3-6 tahun. Metode pembelajaran yang dilakukan oleh EF adalah *fun learning* yang artinya EF tidak hanya menggunakan buku tapi juga menggunakan *interactive whiteboard* agar siswa bisa belajar bahasa Inggris dengan percaya diri sambil mengembangkan keterampilan sosial dan kognitif mereka secara umum.

High Flyers

High Flyers adalah program EF yang diciptakan untuk anak berusia 7-12 tahun. Biasanya siswa *High Flyers* adalah murid sekolah dasar. Tidak jauh beda dengan program EF lainnya *High Flyers* tidak hanya menggunakan buku sebagai alat belajar mengajar tapi juga menggunakan video dan *interactive whiteboard*.

Frontrunner

Program ini adalah untuk siswa di usia 14 tahun keatas. *Frontrunner* memiliki 16 level. Dari level paling rendah hingga yang tertinggi. Karena

program ini ditujukan untuk murid remaja hingga dewasa maka kelas yang dijalankan lebih serius dibandingkan dengan program lainnya. Namun EF tetap mengusung sistem *fun learning* yang tidak hanya belajar melalui buku.

Pengajar Bahasa Asing



Gambar 6 Pengajar Asing di EF

Sebagai lembaga kursus bahasa Inggris EF membuat sebuah strategi *branding* yang sangat baik di dalam kegiatan belajar mengajar yaitu dengan menggunakan pengajar asing atau yang biasa disebut dengan *Native Speaker*. Para pengajar asing di EF berasal dari Negara-negara yang menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa sehari-hari seperti Australia, Amerika Serikat, Kanada, UK, dan juga Irlandia. Penggunaan strategi ini sangatlah berhasil. Pengajar asing telah menjadi *branding* yang kuat untuk EF. Pada saat akan belajar di EF orang pasti akan langsung berpikiran bahwa pengajar di EF adalah orang asing dan pastinya suasana kelas akan sepenuhnya menggunakan bahasa Inggris. Para murid lantas merasa tertantang dan terus mengasah kemampuan bahasa Inggrisnya karena pengajarnya merupakan *native speaker*. Strategi ini kemudian melahirkan persepsi kalau ingin belajar bahasa Inggris dengan pengajar asing maka EF merupakan pilihan yang tepat.

Penggunaan *Brand Ambassador*



Gambar 7 Brand Ambassador EF

Meskipun EF merupakan sebuah lembaga yang berdiri di bidang pendidikan namun EF juga memikirkan strategi yang tepat agar *branding* EF lebih kuat. EF kemudian menggaet beberapa *public figure* sebagai *brand ambassador* yang mengiklankan EF. Dengan begitu masyarakat lebih mengetahui EF karena sudah merasa mengenal model EF. *Brand Ambassador* terakhir yang dipilih adalah pasangan selebritis Dona Agnesia dan Darius Sinatria. Mereka terpilih karena ketiga anak mereka sudah bertahun-tahun menjadi murid EF dan dinilai bisa mewakili murid-murid EF lainnya.

Kegiatan Ekstra Bagi Murid EF

Sebagai lembaga khusus bahasa Inggris yang ingin membuat nyaman para *students*-nya EF melakukan berbagai cara untuk merealisasikannya. EF mengadakan beberapa kegiatan ekstra di luar pembelajaran di kelas yang ditujukan untuk para murid guna melatih bahasa Inggris mereka diluar kelas agar tidak monoton dan juga membuat para murid menjadi semangat. Kegiatan yang ditawarkan EF adalah EF *Extra* atau biasa disebut kelas tambahan.



Gambar 8 Kegiatan Life Club EF

EF Extra ini adalah kegiatan belajar mengajar yang dilaksanakan diluar kelas regular yang ditujukan untuk murid yang kurang bisa mengikuti pelajaran atau yang butuh dibimbing untuk pelajaran di sekolah. Hal ini dilakukan agar murid dapat belajar dengan lebih baik dan bisa terbantu jika ada kesulitan saat belajar bahasa Inggris baik di dalam maupun diluar EF. Selain itu kegiatan extra lainnya adalah *Life Club*. Kegiatan *Life Club* ini sama dengan kegiatan ekstra yang dilakukan di luar kelas regular. *Life Club* dilakukan dengan tema yang berbeda di setiap minggunya dan lebih mengedepankan *conversation*. Jadi murid bisa tetap menggunakan bahasa Inggris dengan berlatih di kegiatan *Life Club* ini.

Fasilitas *Online Learning*

EF memiliki banyak program dengan level yang berbeda. Meskipun pertemuan tatap muka dilakukan dalam beberapa kali seminggu namun EF juga memfasilitasi para muridnya dengan aplikasi *online learning*. Fasilitas ini bisa diakses dimanapun oleh para murid. Hal ini pastinya sangat menguntungkan siswa karena dapat terus membuat murid berlatih bahasa Inggris meskipun sedang tidak berada di dalam EF.

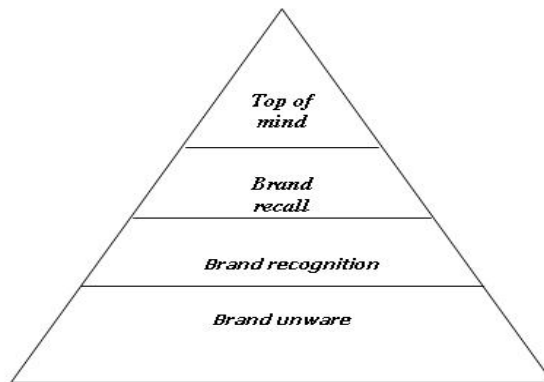
Timbulnya *Brand Awareness*

Menurut Aaker (1991) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk. Brand awareness atau kesadaran konsumen akan keberadaan suatu *brand* harusnya menjadi tujuan dari suatu perusahaan. Hal tersebut dapat mengukur kesuksesan perusahaan apakah brand yang mereka ciptakan telah berhasil memasuki pasar dengan baik dan dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu, pembentukan sebuah *brand awareness* yang baik sangatlah penting untuk dilakukan oleh sebuah perusahaan guna terciptanya keberhasilan sebuah produk.

Humdiana (2005) menyatakan bahwa tingkatan *brand awareness* terbagi menjadi empat bagian yaitu *Top of mind*, *Brand recall*, *Brand recognition*, dan *Brand Unaware*.

- *Brand Unaware* atau tidak menyadari merek adalah suatu keadaan dimana para konsumen tidak menyadari akan keberadaan dari suatu merek. Keadaan ini merupakan tingkatan terendah di dalam piramida merek.
- *Brand recognition* adalah tingkat terendah setelah *brand unaware* di dalam piramida brand. Di dalam situasi ini konsumen biasanya sudah mengenal suatu merek namun hanya membelinya untuk mencoba.
- *Brand recall* atau biasa disebut pengingatan kembali merek adalah situasi dimana konsumen memutuskan untuk membeli lagi sebuah produk yang sudah pernah dibeli sebelumnya. Dan tindakan ini dilakukan atas kesadaran sendiri karena ingatan baik yang dimiliki akan brand tersebut.
- *Top of mind* atau biasa disebut dengan puncak pikiran merupakan tingkatan tertinggi yang ada di piramida merek. *Top of mind* adalah situasi dimana konsumen sudah memiliki merek tertentu yang akan teringat pertama kali pada saat akan membeli sebuah produk. Tanpa

harus berpikir panjang biasanya konsumen akan langsung membeli produk tersebut.



Gambar 8 Piramida *Brand Awareness*

Sebagai sebuah lembaga kursus bahasa Inggris EF bisa dibilang telah menjadi *Top Of Mind* jika dibandingkan dengan lembaga kursus lainnya. Kebanyakan orang langsung tertuju pada EF pada saat akan belajar bahasa Inggris. *Top Of Mind* tersebut muncul karena *branding* yang kuat yang diciptakan oleh EF. Dengan sistem pembelajaran *Fun Learning* yang *Full English* EF dinilai dapat membuat muridnya merasa nyaman dan mengalami kemajuan yang pesat di dalam kemampuan berbahasa Inggris. Pengajar asing pun menjadi sebuah daya tarik yang tak bisa dipungkiri. Belajar bahasa Inggris dengan pengajar asing pasti kebanyakan orang akan langsung memilih EF.

SIMPULAN

English First atau yang biasa dikenal dengan sebagai EF telah melakukan beberapa *strategi branding* guna menciptakan citra yang baik bagi perusahaan. Hasil dari penelitian ini adalah ditemukannya data bahwa beberapa strategi yang dilakukan oleh EF untuk meningkatkan *brand awareness* dari *customer* seperti menggunakan pengajar asing, mengadakan program kelas berdasarkan level, menciptakan maskot, dan juga dengan menggunakan *brand ambassador* dari kalangan selebritis. Hal tersebut dilakukan guna menciptakan *branding* yang kuat bagi EF sebagai sebuah lembaga kursus bahasa Inggris yang terbaik.

Strategi yang dilakukan tersebut juga terbukti dapat menimbulkan brand awareness bagi masyarakat. Banyak masyarakat yang berpikir jika ingin belajar bahasa Inggris maka pergilah ke EF karena berbagai macam keuntungan seperti strategi yang sudah disebutkan diatas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York : Free Press.
- Arnold, David. (1996). *Pedoman dalam Manajemen Merek*. Alih Bahasa : Marina Katherin. Surabaya ; Ketindo Soho.
- Arnold, J.R. dan S.N. Chapman. (2004). *Introduction to Materials Management*. Upper Saddle River. New Jersey
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T., (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Gelder, Sisco Van. (2005). *Global Brand Strategy : Unlocking Brand Potential Across Countries*.
- <https://www.ef.co.id/englishfirst/efblog/>.
- Humdiana. (2005). *Analisis Elemen-elemen Merek Produk Nokia*. Jurnal of Marketing Manajemen, Vol. 12, No. 1.
- Kotler, Philip. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid kedua, Jakarta : Erlangga.
- Leslie de Chernatony, Francesca Dall'Olmo Riley, (1998). *Modelling The Components of The Brand*. *European Journal of Marketing*, Vol. 32 Issue: 11/12, pp.1074-1090.
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Montoya, P. (2002). *The Personal branding Phenomenon*. Nashville: Vaughan Printing.
- Peter, J.P. & Osmon, J.C., (2003). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy* (6th ed.). Singapore : McGraw Hill.
- Schultz, D.E. & Barnes, B.E. (1999). *Strategic Brand Communication Campaigns*. Illinois : NTC Business Books.
- Setiawan, I.A., dan F. Ritonga. (2011). *Analisis Jalur (Path Analysis) dengan menggunakan program AMOS*. Edisi Pertama. Tangerang : Sulu Media.
- Subandi. (2011). *Deskripsi kualitatif sebagai satu metode dalam penelitian pertunjukan*. Jurnal Harmonia 11 (2): 173–179.
- Sugianti, A. (2012). *Motif dan Perbedaan Gender dalam Menggunakan Facebook (Studi Deskriptif Kuantitatif Personal Branding pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun 2011)*. Hal 27-28.

- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Pusat Bahasa Depdiknas.
- Susanti, Santi. (2017). Membangun Citra Positif Produk Aksesoris Biji-bijian Alami Melalui Personal Branding. *Public Relations and Branding* (p128-129). Unpad Press.
- Terence, A. Shimp. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I, Jakarta : Erlangga.

PEMAHAMAN GURU TENTANG PENGGUNAAN *SMARTPHONE* BIJAK BAGI SISWA TUNANETRA SLBN A KOTA BANDUNG

(Studi Deskriptif Mengenai Pemahaman Guru Tentang Penggunaan
Smartphone Bijak Bagi Siswa Tunanetra SLBN A Kota Bandung)

¹Amida Windari Fitria, ²Hanny Hafiar, ³Centurion C. Priyatna

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Teknologi yang hadir saat ini memberikan kemudahan di tengah-tengah kehidupan sehari-hari. Sebelumnya untuk menambah kegiatan belajar beberapa siswa mengikuti kegiatan kursus di luar sekolah. Namun dengan kehadiran aplikasi di ponsel cerdas atau yang sering kita sebut *smartphone*, memudahkan para siswa untuk belajar sendiri dengan aplikasi yang berada pada genggamannya. Begitu mudah sehingga seolah-olah semua dunianya berada dalam genggamannya. Itu merupakan salah satu dampak positif dari kehadiran *smartphone*.

Kemampuan dari *smartphone* yakni merupakan media untuk berkomunikasi. Tidak dapat dihindari lagi sehingga kegiatan berkomunikasi saat ini lebih sering melalui teks yakni berupa *chatting* dalam sebuah aplikasi obrolan. Sampai memiliki beberapa percakapan grup yang berisi misalnya teman-teman kelas. Dalam hal ini proses komunikasi secara tatap muka tidak terjadi yang mengakibatkan kemalasan seseorang untuk bergerak. Hal tersebut dikarenakan semuanya dapat selesai dengan kemampuan alat yang berada di genggamannya.

Peran guru di sekolah saat ini menghadapi tantangan yang lebih berat. Karena harus mendampingi para generasi muda ini agar dapat memanfaatkan

¹ amida17001@mail.unpad.ac.id

² hanny.hafiar@unpad.ac.id

³ centurion.priyatna@unpad.ac.id

teknologi yang terhubung dengan internet dengan bijak. Salah satu sekolah yang menghadapi tantangan ini yakni SLBN A (Sekolah Luar Biasa Negeri) Kota Bandung yang dimana siswanya merupakan tunanetra. Berdasarkan penjabaran di atas, maka penulis tertarik untuk menulis pemahaman guru tentang penggunaan *smartphone* yang bijak bagi siswa tunanetra SLBN A Kota Bandung.

Lokasi Sekolah Luar Biasa Negeri Bagian A (Tunanetra) Jalan Pajajaran No. 50 Kota Bandung. Sekolah ini cukup strategis untuk dijadikan lokasi pendidikan, halaman cukup luas untuk sarana, bermain, dan olahraga. Walaupun dekat dengan jalan raya yang dilalui kendaraan umum, tetapi tidak terlalu menyulitkan bagi tunanetra untuk bepergian menggunakan kendaraan umum karena sepanjang jalan ada trotoar di samping itu pula untuk memudahkan tunanetra menggunakannya. Di dalam kompleks banyak rerumputan yang diatur rapi dan terpelihara. (www.slbnabandung.sch.id)

TINJAUAN PUSTAKA

Smartphone adalah telepon yang menyediakan fitur yang berada di atas dan di luar kemampuan sederhana untuk membuat panggilan telepon. *Smartphone* biasanya dipahami sebagai ponsel dan bukan telepon rumah (Sridianti,2014). *Smartphone* merupakan salah satu teknologi konvergensi media yang menyediakan banyak aplikasi di mana mahasiswa dapat mengembangkan pengetahuan mereka tentang apapun, termasuk kemampuan mereka dalam pembelajaran, jika mereka memaksimalkan fungsi dari fitur-fitur dan aplikasi di dalam *smartphone* tersebut. *Smartphone* memudahkan manusia dalam komunikasi intrapribadi, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi publik, komunikasi organisasi dan bahkan komunikasi massa. Oleh karena itu, *smartphone* merupakan media komunikasi yang berfungsi dalam berbagai bentuk komunikasi yang bisa digunakan kapanpun dan dimanpun. Namun, penggunaan *smartphone* merupakan tidak selalu berdampak positif, karena penggunaan yang tidak bijak terhadap fasilitas canggih yang ada didalamnya dapat membawa dampak negatif.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan salah satu dari jenis penelitian yang termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Penelitian ini menafsirkan dan menguraikan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam suatu masyarakat.

Menurut Nazir (1988), metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki. Sedangkan menurut Sugiyono (2008) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Menurut Whitney (1960), metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik wawancara dan studi pustaka. Wawancara penulis lakukan dengan 1 orang yakni ibu Muftiah Yulismi selaku Konselor SLBN A Kota Bandung. Studi pustaka penulis lakukan dengan mengkaji beberapa buku dan artikel terkait pemahaman guru mengenai penggunaan *smartphone* yang bijak bagi siswa tunanetra SLBN A Kota Bandung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seminar Lintas Studi Komunikasi yang dilaksanakan bersama dosen-dosen fakultas ilmu komunikasi di tahun 2017 menjadi bekal pengalaman bagi Ibu Muftiah sebagai guru BK (Bimbingan dan Konseling) di SLBN A Kota Bandung. Seminar tersebut bekerjasama dengan Dinas Pendidikan Kota Bandung. Seminar tersebut bertujuan untuk melihat potret digitalisasi pada remaja Kota Bandung. Dalam hal ini peserta didik SMP Kota Bandung.

Seminar tersebut menjadi pengetahuan tentang bijak dalam menggunakan teknologi. Saat itu memotret Ujian Nasional Berbasis Komputer (UNBK), dimana Bandung merupakan perdana melaksanakannya untuk tingkat SMP. Walaupun secara teknis di lapangan masih ikut meminjam ruangan ke SMK-SMK yang ada di Kota Bandung. Selanjutnya dilaksanakan penyebaran angket ke anak-anak didik, guru dan proktor. Proktor adalah pendamping saat UNBK yang menangani bidang IT. Misalnya terjadi soal yang tidak bisa dibuka, maka proktor langsung membantu.

Sejauh ini kesimpulan yang didapat oleh guru di SLBN A Kota Bandung dalam penggunaan IT untuk siswa tidak memiliki masalah bahkan dari status ekonomi ke bawah yang tidak memiliki komputer namun mereka cukup adaptif. Akan tetapi yang menjadi permasalahan guru-guru dan harus didampingi yakni pada konten-konten yang mereka akses. Seiring dengan perkembangan IT yang pesat dan canggih, konten-konten yang berada di dunia maya kini dapat didapat melalui gengaman yakni dengan adanya *smartphone*. Sehingga dunianya anak-anak sekarang berada dalam gengaman masing-masing.

Beberapa dampak negatif bermunculan seiring kehadirannya ponsel cerdas ini. Dalam lingkungan pendidikan yakni sekolah menjadikan tempat yang mudah untuk mendapatkan internet karena sekolah saat ini memiliki sambungan internet yang dapat dimanfaatkan oleh semua siswa. Namun beberapa siswa ada yang menggunakan kebebasan ini untuk mengakses konten pornografi. Seperti yang dikemukakan oleh Ibu Muftiah Yulismi:

“kadang ada anak-anak (siswa) yang duduk di pojokan sambil ketawa-ketawa. Dari situlah kami memiliki insting yang kuat dan harus segera diwaspadai bahkan kami nasihati”⁴

Kehadiran *smartphone* bagaimana bisa bersinergi dan berkolerasi dengan peningkatan pembelajaran siswa dan kualitas dari ilmu pengetahuannya. Kalaupun dari hasil penelitian menyatakan bahwa guru itu menjadi sumber belajar hanya 20%, sisanya 80% itu campuran salah satunya adalah dari digital.

⁴ Kutipan wawancara dengan informan, Muftiah Yulismi selaku Konselor SLBNA Kota Bandung di SLBN A Kota Bandung, tanggal 5 Juli 2018

Digital itu mempunyai pengaruh besar terutama melalui Google. Kota Bandung saat ini memiliki model *smart school*, jadi mereka memanfaatkan IT untuk *smart school*. Kalau ini dikawal dengan baik, anak-anak tidak akan ada ruang untuk menggunakan hal-hal yang negatif. Ini merupakan pemanfaat teknologi secara bijak dalam konteks pendidikan sebagai sumber belajar. Bagaimana sumber belajar ini bisa dimanfaatkan oleh anak untuk mereka bisa mengakses pengetahuan-pengetahuan yang didapat di sekolah itu cukup minimal, hanya dengan waktu belajar di kelas 2 x 40 menit dan mereka belum lagi mendapat bermacam-macam gangguan misalnya suasana berisik di kelas dan sebagainya.

Bagi anak-anak yang memiliki curiositas (rasa ingin tahu) tinggi ini bermanfaat dan untuk kelompok anak-anak yang menyalahgunakan *smartphone* lebih kepada mereka tidak terdampingi dan penyalahgunaannya juga lebih pada penggunaan media sosial. Dari hasil di lapangan, yang cukup tinggi ratingnya yakni aplikasi *Instagram* dan *Line*. Sekarang kecenderungan bersosialisasinya lewat dua aplikasi tersebut dan bahkan intimidasi secara psikologis juga terjadi di sana. Saat ini, kalau para siswa merasa tidak nyaman mereka buat akun media sosial kedua dan mengintimidasi orang yang bersangkutan. Itu yang muncul dari hasil data yang diambil kenapa guru BK dilibatkan dalam seminar yang disebutkan di awal.

Sesuai dengan motto dari guru BK yakni menjadi sahabat anak, guru BK bisa dengan cepat mendapatkan informasi kenapa anak-anak itu menjadikan *gadget* sebagai senjata, selayaknya seorang tentara yang memiliki senjata berupa senapan. Kalau anak-anak SMP sekarang senjata mereka yaitu *gadget*. Kita bahkan terbiasa ketika bangun tidur yang dicari pertama kali adalah *gadget* bukan cuci muka dan solat terlebih dahulu. Ada temuan yang menarik, yaitu secara psikologis misalnya ada siswa yang *introvert* (pemalu) tetapi mereka bisa sangat terbuka dan percaya diri di dunia maya. Seringkali mereka menjadikan digital ini sebagai media kompensasi baik itu menyampaikan keresahan dan sebagainya. Dalam satu sisi bagus karena menjadikan media tulis, hanya masalahnya hasil tulisannya itu bagus atau tidak.

Pada remaja hadirnya digital itu menjadi tidak baik bila ini jadi kompensasi yang tidak baik, kalau anak-anak yang aktif diamati oleh guru BK seperti misalnya lebih ke kinesis yakni olahraga dan sebagainya tidak banyak berlarut-larut dalam menggunakan media sosial. Justru anak-anak yang pendiam lebih memiliki kecenderungan yang tinggi menggunakan media sosial.

Pada anak-anak yang berkebutuhan khusus dengan hambatan sosial atau yang disebut *autism disorder syndrome* itu mereka sangat mahir menggunakan *smartphone*. Mereka itu kendalanya bisa tidur sampai tengah malam untuk memainkan *smartphone*. Mereka mengakses *movie*, *game* lego dan permainan lain yang mereka mainkan secara otodidak. Manusia sebagai makhluk sosial, namun dengan adanya kecenderungan akses *smartphone* yang berlebihan ini menyebabkan sindiran yang menjadi istilah pada guru-guru BK, yaitu ketika ada orang yang memainkan terus *smartphone* dipanggil autis. Padahal anak-anak *autism disorder syndrome* juga pandai menggunakan *smartphone*. Perilaku autis tidak seperti yang selama ini kita sematkan tapi tidak tahu kenapa dinisbatkan demikian.

Anak-anak kumpul bersama dan sibuk dengan *smartphone* masing-masing sudah menjadi hal yang biasa kita lihat. Ini terjadi karena pola perubahan transisi pada gaya sosialisasi anak. Ketika berada dalam satu ruangan kelas, mereka lebih asyik dan mudah mengobrol melalui aplikasi Line atau aplikasi *chatting* lainnya daripada untuk menghampiri orang yang bersangkutan sehingga yang muncul adalah kemalasan dalam bergerak atau yang dikenal dengan istilah “mager” (malas bergerak).

Kendala yang didapat oleh guru-guru di SLBN A Kota Bandung adalah *gap* generasi, guru-guru di SLBN A Kota Bandung juga sebenarnya generasi belajar dalam penggunaan teknologi yang baru ini. Kewaspadaan guru-guru dapat ditunjukkan dengan sikap *aware* (kesadaran) akan teknologi yang sangat canggih.

Mengutip dalam bukunya Rhenald Kasali yang berjudul “Strawberry Generation”, berdasarkan pendekatan teknologi, membedakan kedua generasi yakni guru dan siswa mudah sekali. Berikan ponsel pintar kepada kelompok *digital natives*. Sebentar saja, tanpa perlu diajari, mereka sudah tahu bagaimana cara

mengopersikan tanpa perlu membaca buku manualnya. Mereka akan dengan cepat menemukan dimana *games* tersimpan. Sementara itu, kelompok *digital immigrants* lain lagi. Mereka setengah mati mencoba memahami cara memakai ponsel pintar.

Kendala lain yang dihadapi guru SLBN A Kota Bandung yakni para siswa menggunakan fitur *lock* (kunci) pada *smartphone* mereka sehingga guru-guru tidak dapat memeriksa *smartphone* masing-masing. Guru-guru di SLBN A Kota Bandung memiliki kepekaan yang tinggi yakni guru-guru melihat dari *gesture* siswa, ketika ada anak-anak yang duduk di pojok ruangan ataupun tempat-tempat sepi sambil tertawa sendiri. Guru-guru biasanya langsung menghampiri mereka dan memberikan nasihat kepada anak-anak yang sudah terpapar konten pornografi. Isi nasihat tersebut berupa jangan membuka situs porno, jangan kecanduan akan *game* dan hal-hal negatif lainnya yang ditimbulkan dari *smartphone* ini.

Menurut (Mulyana, 2007) mengemukakan bidang yang menelaah bahasa tubuh adalah kinesika (*kinesics*), yaitu setiap anggota tubuh seperti wajah (termasuk senyuman dan pandangan mata), tangan, kepala, kaki dan bahkan tubuh secara keseluruhan dapat digunakan sebagai isyarat simbolik. Karena kita hidup, semua anggota badan kita senantiasa bergerak.

Namun sekali lagi guru-guru di SLBN A Kota Bandung memiliki keterbatasan pada tingkatan pengetahuan, guru-guru juga harus beradaptasi. Dengan ketersediaannya jaringan internet (*wifi*) gratis di SLBN A Kota Bandung membuat anak-anak dengan mudah mengakses apapun di *smartphone*. Keterbatasan yang dimiliki oleh SLBN A Kota Bandung yakni sulit untuk memproteksi situs-situs yang tidak boleh dibuka karena itu menyangkut dengan sistem dan hal demikian harus dilaksanakan oleh ahlinya.

Pesan-pesan yang disampaikan kepada anak-anak pada konteks pornografi, candu *games*, hati-hati bermedia sosial apalagi saat mengupload hal-hal yg tidak wajar. Guru-guru SLBN A Kota Bandung menjelaskan sebenarnya media sosial diperkenankan untuk usia 17 tahun. Namun buktinya di Indonesia banyak sekali anak-anak SMP yang sudah memiliki akun media sosial itu artinya mereka

memalsukan data. Dengan begitu kalian sudah melakukan kesalahan sebagai warga negara Indonesia.

Strategi guru-guru SLBN A Kota Bandung yakni biasanya ikut pada grup anak-anak baik itu misalnya grup whatsapp, grup facebook, atau grup lainnya. Melihat pola komunikasi di grup sangat membingungkan melihat mana murid dan guru, kebiasaan menyebarkan informasi misalnya nasihat agama diambil dari internet tanpa menganalisa sebenarnya ini dikonsumsi untuk siapa dan ada juga yang memberikan resep masakan. Memberikan ilmu itu bagus dan mereka rasa itu penting. Namun itu sebatas literasi *knowing* karena literasi itu bukan berhenti di *knowing* tapi di *being*. Misalnya ada artikel yang berisi tentang murah hati dan sebagainya bagaimana mereka menjadikan itu sebagai suatu pengetahuan untuk bertindak seperti apa tapi nampaknya ini belum pada proses itu. Kalau untuk lintas informasi sangat cepat.

Dengan kurikulum-13 guru TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi) tidak ada, guru TIK lebih mengajar pada konten penggunaan komputerisasi tidak pada kebijakan konten atau komunikasi teknologi. Padahal permasalahan generasi muda itu komunikasi teknologi, beberapa dari mengusulkan guru TIK jangan sampai hilang. Bagaimanapun mereka terdaftar pada guru, jadi dibentuklah semacam relawan TIK. Kota Bandung memiliki beberapa ratus guru TIK. Harapan kedepan sih, guru TIK bisa mendampingi guru-guru lainnya, kalo memang guru dimodelkan *smart school* untuk mendampingi siswa. Sudah ada beberapa sekolah yang membuat tugas akhir dengan presentasi, melakukan penelitian, mengutip dari berbagai sumber itu sudah menjadikan model *smart school* yang ideal. Bagaimana relawan TIK ini untuk bukan mengajarkan konten *excel* karena ternyata siswa sekarang sudah dapat mengerjakan *excel* secara otodidak. Beberapa anak memang memiliki keahlian seperti itu beda dengan zaman dahulu yang harus mengikuti kursus komputer untuk mempelajari itu semua.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, simpulan yang diperoleh adalah pemahaman guru tentang penggunaan *smartphone* yang bijak bagi siswa tunanetra SLBN A Kota Bandung terkendala karena ada *gap* generasi. Para siswa yang mudah beradaptasi dengan teknologi canggih yakni *smartphone*. Sedangkan para guru cukup kesulitan untuk memahami dan menggunakan *smartphone*. Walaupun begitu para guru tetap mendampingi dan memberikan nasihat untuk tidak membuka konten-konten negatif seperti konten pornografi dan kecanduan *games*. Dalam mewaspadaai dampak negatif, guru-guru SLBN A Kota Bandung memperhatikan *gesture* dari para siswa yang ditunjukkan ketika terlihat aneh, serta harapan dari guru-guru untuk melindungi anak-anak SLBN A Kota Bandung di sekolah untuk memproteksi jaringan internet dari situs yang berisi konten negatif dengan menggunakan sistem khusus.

Saran penulis adalah generasi anak sekarang memiliki *trial error* yang bagus, dimana mereka mencoba sesuatu yang baru tanpa memerlukan waktu lama dan pendampingan. Hanya sekarang yang menjadi tugas bersama yakni konten dari media *online*. Biar anak-anak terhindar dari konten negatif sebaiknya sebagai guru dapat mengarahkan para siswa untuk membuat sebuah wadah misalnya sebuah website yang dikelola oleh siswa baik dari disain sampai pada konten website tersebut. Jadi tidak lagi bicara tentang hindari konten-konten negatif namun memberikan solusinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kasali, Rhenald. 2017. *Strawberry Generation*. Jakarta: Mizan
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nazir, M. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Sugiyono. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sridianti. 2014. *Apa Pengertian Smartphone dan Sejarah*. Sridianti.com: Edukasi Teknologi dan Informasi, diakses pada 28 Januari 2015 dari <http://www.sridianti.com>
- Whitney, F. 1960. *The Element of Research*. New York: Prentice-Hall, Inc

ANALISIS PERSONAL BRANDING IVAN LANIN SEBAGAI AKTIVIS BAHASA INDONESIA MELALUI TWITTER

¹Auliana Gusfiani, ²Feliza Zubair, ³Yustikasari

Program Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan media jejaring sosial saat ini menyebabkan pembentukan personal brand melalui media sosial semakin penting. Identitas diri individu dibentuk secara simultan dalam ruang virtual maupun dalam realitas masyarakat sosial. Personal branding adalah cara untuk membangun merek atas diri seseorang. Personal Branding memerlukan persepsi secara efektif mengelola dan mengendalikan dan mempengaruhi bagaimana orang lain memandang seseorang dan memikirkannya. Memiliki personal branding yang kuat tampaknya menjadi aset yang sangat penting di hari ini baik secara online, virtual, Hal ini menjadi semakin penting dan merupakan kunci sukses individu.

Personal branding disini merupakan sebuah deskripsi bagaimana Ivan Lanin mengembangkan diri dan karirnya sebagai merek yang dijual di masyarakat. Dalam kalimat lain personal branding merupakan sebuah pencitraan pribadi yang mewakili serangkaian keahlian, suatu ide cemerlang, sebuah sistem kepercayaan, dan persamaan nilai yang dianggap menarik oleh orang lain. Personal Branding adalah segala sesuatu yang ada pada diri seseorang yang membedakan dan menjual, seperti pesan anda, pembawaan diri dan taktik pemasaran.

Dalam perjalanan karirnya Ivan Lanin bahkan memiliki latar belakang yang jauh dari dunia Bahasa / Sastra, Lanin memulai karir sebagai pemrogram komputer dan konsultasn Teknologi Informasi perbankan keuangan. Kemudian di tahun 2006

¹ auliana.auq@bsi.ac.id

² felizaherison@yahoo.co.id

³ yustikasari39@gmail.com

Lanin tersasar ke salah satu situs daring Wikipedia Indonesia, di sanalah kemudian kisah Lanin di bidang Bahasa dimulai. Lanin bercerita bahwa pada saat awal ia mencoba menulis artikel di Wikipedia, ia baru tersadar bahwa selama ini kemampuannya dalam berbahasa Indonesia masih sangat jauh di bawah kemampuannya dalam bahasa Inggris dan Bahasa Pemrograman. Kemudian itu semua menjadi sebuah obsesi pribadi bagi Lanin untuk mendalami kemampuan bahasanya.

Lanin dikenal sebagai “polisi bahasa” yang aktif menggunakan media daring (online). Lanin memulai menjawab pertanyaan-pertanyaan seputar bahasa sejak tahun 2012 melalui cuitan akun di twitter-nya. Hingga kemudian Lanin lebih dikenal sebagai aktivis Bahasa Indonesia ketimbang profesi aslinya. Setiap ditanya oleh media, julukan apa yang seharusnya disematkan pada Ivan Lanin? Mengingat Lanin tidak menyukai julukan “polisi bahasa”, Lanin lebih memilih mem-branding dirinya dengan sebutan “Wikipediawan, Pecinta Bahasa Indonesia”.

Lanin merupakan tokoh muda yang giat membiasakan diri dan pengikutnya di media sosial untuk selalu mengutamakan berbahasa Indonesia yang baik dan benar. Itu semua dikarenakan sebuah survei penggunaan bahasa Indonesia di Internet jauh apabila dibandingkan dengan bahasa Asing., Bahasa Indonesia hanya digunakan sebanyak 4% di media daring, kalah jauh dengan penggunaan Bahasa Inggris yang sampai dengan 25%. Itu pula yang menyemangati Lanin untuk terus membudayakan bahasa Indonesia di media sosial. Masalah pertama yang dihadapi Lanin adalah tentang pandangan orang-orang yang menanggapi bahwa hal yang dilakukan Lanin itu berlebihan, memandang bahwa “yang terpenting bisa dimengerti”, Lanin sangat menyayangkan pemikiran-pemikiran tersebut. Baginya Berbahasa Indonesia yang baik dan benar itu lebih dari sekedar bicara tapi lebih kepada fungsi komunikasi menyampaikan gagasan dengan bahasa baik sehingga tujuan komunikasi tercapai.

Lanin mengungkapkan bahwa bahasa merupakan perwujudan budaya manusia, apabila kemudian bahasa itu hilang atau penutur sudah tidak lagi membiasakan diri dalam menggunakan bahasa, maka hal ini dapat menjadi sebuah

ancaan bagi kebudayaan manusia tersebut. Memang kemudian Lanin menjelaskan bahwa penuturan bahasa akan kembali kepada perspektif atau latar belakang penutur. Sebagian besar penduduk Indonesia akan lahir dengan mempelajari dua bahasa sekaligus, yakni bahasa Indonesia dan bahasa Asing. Itu pula yang menyebabkan banyak sekali kosakata yang kemudian salah dalam penulisannya. Sebagai contoh adalah penulisan kata “kadaluarsa” yang selama ini banyak masyarakat yang masih salah dalam menulis pelafalannya, yang betul adalah “kedaluwarsa” (berasal dari serapan bahasa Jawa yang berarti waktu tahun lampau). Kesalahan-kesalahan fundamental seperti inilah yang membuat Lanin gemas, karena masyarakat membiasakan diri untuk salah dan membudayakan kesalahan dalam berbahasa.

Akibat kegiatannya sebagai aktivis pecinta bahasa Indonesia, Ivan Lanin dianugerahi sebuah penghargaan dari Badan Bahasa Kementerian Pendidikan dan Budaya (Kemendikbud). Penghargaan yang diperoleh Lanin yakni “Peneroka Bahasa Indonesia Daring” diberikan atas upaya Lanin yang giat membuka konsultasi Bahasa melalui media daring dan atau dinilai berhasil mendinginkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Ivan Lanin kemudian dikenal sebagai Wikipediawan, Pecinta Bahasa Indonesia dan peneroka (perintis) Bahasa Indonesia dalam media daring. Lanin aktif sebagai narasumber atau pengisi acara yang bertema tentang kebahasaan. Lanin juga masih sangat aktif dalam memberikan penerangan kepada anak muda dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan soal Bahasa Indonesia melalui twitter. Lanin memiliki motto atau pesan yang selalu ia selipkan dalam setiap kesempatan yaitu “Utamakan Bahasa Indonesia, Lestarikan Bahasa Daerah, Kuasai Bahasa Asing.”

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana *personal branding* yang dilakukan Ivan Lanin dalam kegiatan-kegiatannya di media daring berdasarkan delapan konsep utama *personal branding* (*the eight laws of personal branding*) dan karakteristik *personal branding*. *Personal brand* sendiri adalah identitas pribadi individu yang mampu menciptakan respon emosional orang lain terhadap kualitas dan nilai yang dimiliki individu tersebut

(O'Brien T. , 2007). Hood bahkan menambahkan bahwa *personal brand* yang sukses akan secara tepat menggambarkan keseluruhan potensi, kualitas, dan nilai-nilai yang berada dalam diri seorang individu (Hood, 2006). Dengan *personal brand*, seseorang akan menjadi hal yang pertama terpikirkan ketika orang lain mencari atau membutuhkan potensi, kualitas, atau nilai-nilai tertentu yang ada dalam diri individu tersebut (Hood, 2006; William Arruda, 2010). Misalnya ketika orang mencari karya puisi yang sangat feminis aka dengan sendirinya nama Rupi Kaur keluar dalam benaknya. *Personal brand* yang baik seharusnya dapat dengan mudah mengkomunikasikan perasaan atau gagasan yang jelas dan sederhana tentang individu sehingga audiens memahami apa yang sedang coba digambarkan oleh seorang Rupi Kaur.

Melalui *personal branding*, seseorang dapat mengambil kendali terhadap bagaimana orang lain mempersepsikan individu tersebut (Peter Montoya, 2008; Brown, 2014). Sayangnya, tidak semua orang melihat peluang dari pemanfaatan *personal branding*. Bahkan, sebagian orang juga tidak menyadari bahwa mau tidak mau, disadari atau tidak, dirinya telah memiliki sebuah *personal brand* paling tidak di kalangan orang-orang sekitarnya, rekan kerja atau tetangga (Peter Montoya, 2008). *Personal brand* tersebut dalam kasus ini adalah Rupi Kaur sebagai “si penyair feminis kontroversial” Hal ini lebih jelas dipahami melalui argumen McNally bahwa *brand* dari diri tiap orang merupakan refleksi dari apa yang orang tersebut lakukan dan apa yang menjadi kepercayaan orang tersebut yang direalisasikan melalui apa yang dilakukan dan bagaimana orang itu melakukannya. (McNally & Speak, 2012).

Personal branding memerlukan sarana atau media untuk menampilkan gagasan, ide, aktivitas, atau keahlian dan saat ini dengan adanya kemudahan internet hal tersebut dapat dengan mudah dilakukan (Erik Deckers, 2012). Hal ini sejalan dengan pendapat Schawbel bahwa melalui sebuah situs internet setiap orang dapat dengan sangat mudah mengembangkan dan memasarkan *personal brand* mereka (Schawbel, 2015). Internet memungkinkan setiap orang untuk berbagi informasi, baik melalui tulisan, gambar, atau video kepada seluruh pengguna

internet lainnya dan melahirkan berbagai forum diskusi *online* dan ruang menulis bebas. Mengelola *personal branding* juga berarti harus mempertimbangkan beragam konten yang akan diunggah, karena isi konten tersebut merupakan apa yang ingin kita sampaikan tentang diri kita terhadap orang lain.

Dalam penelitian ini peneliti akan menganalisa *personal branding* Ivan Lanin melalui delapan konsep utama yang dapat dijadikan acuan dalam *personal branding* seseorang (Peter Montoya, 2002); (1) Spesialisasi (*The Law of Specialization*), (2) Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), (3) Kepribadian (*The Law of Personality*), (4) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*), (5) Kenampakan (*The Law of Visibility*), (6) Kesatuan (*The Law of Unity*), (7) Keteguhan (*The Law of Persistence*), (8) Maksud baik (*The Law of Goodwill*).

Kemudian selain itu ada beberapa karakteristik yang juga harus diperhatikan dalam merancang *personal brand* yang kuat, yakni sebagai berikut (McNally & Speak, 2012).

- a. Khas, yakni *personal brand* yang tidak hanya berbeda, tetapi merupakan cerminan dari ide-ide dan nilai-nilai dalam diri Anda yang membentuk kekhasan Anda.
- b. Relevan, yakni apa yang diwakili oleh *personal brand* tersebut relevan dengan apa yang dianggap penting atau dibutuhkan oleh orang lain.
- c. Konsisten, yakni menjalankan *personal brand* yang dirancang secara terus-menerus sehingga audiens dapat mengidentifikasi *personal brand* Anda dengan mudah dan jelas.

Menurut McNally, ketika *personal brand* yang dirancang memiliki kekhasan atau perbedaan, relevan, dan konsisten, maka audiens akan mulai melihat dan memahami *personal brand* tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang berdasarkan pada paradigma interpretifisme, yakni tidak menolak kemungkinan adanya subjektivitas dalam penelitian. Objek yang diteliti adalah tulisan-tulisan/unggahan yang dimuat

dalam twitter Ivan Lanin dan kutipan-kutipan wawancara Ivan Lanin. Pemilihan objek penelitian ini didasarkan kepada hasil observasi awal, yakni bahwa tulisan dan unggahan Ivan Lanin mengundang perhatian khalayak sehingga dapat membantu peranan aktif badan bahasa, yang kemudian sampai kepada diberikannya penghargaan dari kemendikbud untuk Ivan Lanin. Hal ini dapat dengan mudah diketahui karena Ivan Lanin dan media mendokumentasikan seluruh publikasi media massa tentang dirinya di Internet. Peneliti memutuskan untuk menganalisis tulisan-tulisan serta unggahan pada twitter Ivan Lanin.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah observasi dan dokumentasi. Penelitian ini hanya menggunakan data-data sekunder yang bersumber dari tulisan yang dipublikasikan di akuntwitter pribadi Ivan Lanin (twitter.com/ivanlanin) dan publikasi-publikasi lainnya yang berisi wawancara media dengan Ivan Lanin.

Untuk menganalisis hasil penelitian, peneliti kategorisasi untuk mendeskripsikan informasi yang diperoleh dan kemudian membuat sejumlah kategori untuk memudahkan analisis hasil penelitian dengan kajian pustaka. Penelitian ini memiliki tingkat kepercayaan yang dapat diterima karena objek yang diteliti merupakan tulisan yang dibuat langsung oleh Ivan Lanin sehingga berisi pengalaman langsung terkait topik yang diteliti. Penelitian ini juga autentik karena objek yang diteliti merupakan kegiatan Ivan Lanin yang tidak direkayasa oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Personal Branding berasal dari kata personal (Eng) yang berarti pribadi, dan branding (Eng) yang berarti membuat brand atau merek. Jadi personal branding adalah aktivitas yang dilakukan seseorang dalam membentuk personal brand. Dalam dunia usaha, brand didefinisikan sebagai persepsi atau emosi yang dimiliki oleh calon pembeli yang didapat melalui berbagai pengalaman pembeli terhadap produk tersebut. Apabila definisi tersebut diaplikasikan dalam konteks personal, personal brand adalah persepsi dan emosi yang dimiliki oleh orang lain terhadap

diri personal seseorang yang mendefinisikan secara menyeluruh pengalaman dalam relasi antarpersonal tersebut (McNally, 2009).

Penyampaian sebuah personal brand harus secara konsisten dan terus-menerus. Visibility menjadi lebih penting daripada kemampuan (ability). Untuk menjadi visible, seseorang harus mempromosikan dirinya, menggunakan setiap kesempatan untuk memasarkan dan memperoleh keuntungan bagi dirinya. Oleh karena itu, kehidupan pribadi seseorang di balik personal brand yang dibangun harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan oleh personal brand tersebut. Kehidupan pribadi menjadi cerminan dari citra yang ingin ditanamkan dan ditampilkan dalam personal brand. Dalam perjalanan kehidupan pribadi seseorang, personal brand membutuhkan waktu untuk tumbuh dan berkembang, sehingga dalam setiap tahapannya personal brand harus konsisten dan teguh dari awal pembentukannya. Sebuah personal brand yang baik akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang secara terus-menerus dipersepsikan oleh orang lain dengan cara yang positif. Sosok personal tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum memiliki nilai positif dan bermanfaat.

Menurut Ghodeswar, *branding* berarti membedakan nama dan atau simbol, seperti logo, merek dagang, atau desain dengan maksud mengidentifikasi dan membedakan produk satu penjual dengan kompetitornya (Ghodeswar, 2008). *Branding* juga dapat diartikan sebagai tindakan terus-menerus yang melibatkan pemasaran, penelitian, dan percakapan untuk mengelola pikiran dan perasaan konsumen Anda untuk memastikan produk adalah yang mereka inginkan (Sutedja, 2012). *Branding* juga dapat diartikan sebagai usaha untuk membedakan produk kita dengan produk pesaing kita sehingga akan memberikan keuntungan kompetitif di pasaran (Sutrisna, 2010).

Montoya (2002) mengusulkan delapan konsep utama untuk *personal branding*, yakni spesialisasi (*the law of specialization*), kepemimpinan (*the law of leadership*), kepribadian (*the law of personality*), perbedaan (*the law of distinctiveness*), kenampakan (*the law of visibility*), kesatuan (*the law of unity*),

kesatuan (*the law of unity*), keteguhan (*the law of persistence*), dan nama baik (*the law of goodwill*). Analisis delapan konsep utama ini dalam *personal branding* Ivan Lanin ialah sebagai berikut.

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Sebuah *personal brand* harus terkonsentrasi pada kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Latar belakang Ivan Lanin memang bukan dari bidang ahli bahasa, namun pencapaiannya hari ini membuat masyarakat kemudian percaya terhadap brand yang disematkan dalam *personal* Lanin. Sebagai tokoh muda aktivis bahasa yang kemudian mendarikan KBBI, Lanin tidak hanya kemudian dipercaya sebagai ahli bahasa oleh masyarakat hal itu juga dibuktikan dengan pencapaiannya melalui perolehan penghargaan.

2. Kepemimpinan (*the law of leadership*)

Kepemimpinan dapat dibentuk melalui keunggulan, yakni dipandang sebagai seorang ahli dalam bidang tertentu. Lanin dalam hal ini dianggap unggul dalam berbahasa. Ini semua terbukti dari bagaimana twitter Ivan Lanin kemudian menjelma menjadi salah satu media konsultasi paling populer.

3. Kepribadian (*the law of personality*)

Personal branding yang baik menggambarkan kepribadian individu dalam segala aspek, artinya bukan hanya kelebihan atau kesempurnaan, tetapi juga ketidaksempurnaan individu. Meskipun pada awalnya Lanin tidak berlatar belakang di bidang Bahasa, tetapi dia tidak menyerah begitu saja ia konsisten dengan apa yang ia lakukan, karena ia menganggap segala sesuatu memang membutuhkan waktu untuk dapat diterima dan dipahami. Ini menunjukkan kegigihan, kepercayaan diri, dan kebijaksanaan Lanin dalam menyikapi perbedaan pandangan tentang pentingnya berbahasa Indonesia di media sosial. Lanin mengungkapkan bahwa berbahasa secara verbal dan tulisan menghasilkan dua toleransi yang berbeda, secara verbal pengucapan mungkin setiap orang akan dipengaruhi aksen bahasa daerah, namun dalam penulisan formal EYD seharusnya ditetapkan sebagai kewajiban pengetahuan.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Sebuah *personal brand* yang efektif perlu memiliki kesan yang kuat dengan menjadi berbeda dari orang lain di dalam bidang atau bisnis yang sama. Kemudian apa yang membedakan Lanin dengan penggiat bahasa lainnya? Sudah jelas terlihat bahwa Lanin merupakan pelopor dalam kampanye berbahasa Indonesia di Media sosial/ media daring.

5. Kenampakan (*The Law of Visibility*)

Untuk menjadi sukses, *personal brand* harus terlihat secara konsisten atau terus-menerus hingga *personal brand* orang tersebut dikenal. Segala kegiatan Lanin dalam misinya membuayakan bahasa Indonesia dilakukan secara konsisten. Lanin tidak hanya menerapkan hal ini di media sosial tapi juga di kehidupannya sehari-hari. Ini terungkap dari tanggapan Istri Lanin tentang bagaimana kebiasaan dan obsesi Lanin ini berdampak juga ke kesehariannya. Lanin dikenal sebagai penggiat bahasa tidak hanya secara daring namun juga secara nyata

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Realita kehidupan pribadi seseorang harus sejalan dengan nilai dan perilaku yang telah ditentukan dari *personal brand* yang dibangun. *Personal brand* Lanin sebagai pecinta bahasa Indonesiasejalan dengan kehidupannya sehari-hari. Lanin mengungkapkan dalam sebuah wawancaranya bahwa ia menerapkan penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar kepada orang-orang yang bekerja bersamanya. Seluruh berkas pekerjaan yang ditulis secara formal dalam bahasa Indonesia akan lebih sering kembali kepada pengirim dengan revisi yang ia buat.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Membentuk *personal brand* memerlukan waktu yang lama, individu harus memiliki keteguhan terhadap *personal brand* awal yang telah dibentuk, tanpa ragu atau ingin mengubahnya. Bicara lagi mengenai konsistensi, Lanin sudah memulai perjuangannya sebagai wikipediawan sejak 2006, dan hingga sekarang konsistensi itu tetap ada dan semakin banyak orang mengenal Lanin sebagai aktivis Bahasa Indonesia.

8. Maksud baik (*The Law of Goodwill*)

Pengaruh sebuah *personal brand* akan lebih besar apabila individu tersebut dipersepsikan secara positif. Dilihat dari respon yang bermunculan di media sosial milik Lanin, banyak pengikutnya yang kemudian ikut menyebarkan pesan-pesan yang disampaikan Lanin. Segala pembelajaran Bahasa yang disampaikan Lanin melalui twitter meraih banyak tanggapan positif dan menstimulasi orang untuk juga tertarik mempelajari Bahasa Indonesia.

Menurut McNally (2012), *personal brand* yang kuat memiliki karakteristik khas, relevan dan konsisten. Analisis karakteristik *personal brand* Ivan Lanin ialah sebagai berikut.

1. Khas, yakni *personal brand* yang tidak hanya berbeda, tetapi merupakan cerminan dari ide-ide dan nilai-nilai dalam diri yang membentuk kekhasan. Kampanye berbahasa Indonesia ini sendiri masih sangat jarang dilakukan oleh para public figure di Indonesia, kemudian muncullah Ivan Lanin sebagai tokoh muda yang peduli pada kelestarian bahasa, lebih khususnya lagi Lanin menyebarkan pengaruh ini melalui media daring, sehingga lebih banyak anak muda yang tersaring dalam jarring Lanin.
2. Relevan, yakni apa yang diwakili oleh *personal brand* tersebut relevan dengan apa yang dianggap penting atau dibutuhkan oleh orang lain. Relevansi yang dilakukan Lanin terhadap isu masyarakat Indonesia sangatlah dekat. Lanin mengungkapkan dari sekitar 250 juta penduduk Indonesia hanya 17 sampai 20 juta penduduk yang benar-benar berbahasa Indonesia, sisanya berbahasa daerah bahkan sama sekali tidak bisa berbahasa Indonesia. Kehadiran orang seperti Lanin dibutuhkan pada saat ini, karena peran Lanin orang-orang juga bisa dikatakan mendapatkan apa yang dibutuhkan kesulitan mencari narasumber.
3. Konsisten, yakni menjalankan *personal brand* yang dirancang secara terus-menerus sehingga audiens dapat mengidentifikasi *personal brand* dengan mudah dan jelas. Ivan Lanin berkomitmen dengan dirinya sendiri bahwa ia ingin dapat menjadi pengaruh positif kepada masyarakat Indonesia.

Kecintaannya kepada bahasa Indonesia ia pupuk sedari ia memulai sebagai kontributor Wikipedia hingga sekarang menjadi “Peneroka Bahasa Indonesia Daring”.

SIMPULAN

Berdasarkan atas hasil penelitian, tim peneliti menyimpulkan bahwa *personal branding* Ivan Lanin melalui kegiatannya di media daring khususnya twitter memenuhi keseluruhan konsep konsep utama *personal branding (the eight laws of personal branding)*, yakni spesialisasi (*the law of specialization*), kepemimpinan (*the law of leadership*), kepribadian (*the law of personality*), perbedaan (*the law of distinctiveness*), kenampakan (*the law of visibility*), kesatuan (*the law of unity*), kesatuan (*the law of unity*), keteguhan (*the law of persistence*), dan nama baik (*the law of goodwill*). *Personal brand* Ivan Lanin juga memenuhi karakteristik sebuah *personal brand* yang kuat karena memenuhi unsur khas, relevan dan konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, N. (2014). *How to Brand Your Personal Profile? A story of personal branding*. Nashitf.
- Cantrice, D. (2013). *You! Branding Yourself for Success*. Regal Innovations.
- Erik Deckers, K. L. (2012). *Branding Yourself: How to Use Social Media to Invent or Reinvent Yourself*. Indianapolis: Que Publishing.
- Franzia, Elda. (2018). *Personal Branding melalui Media Sosial*. Prosiding Seminar Nasional Pakar, trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4-12.
- Hood, T. (2006). *Personal Brandwagon*. Ecademy Press.
- McNally, D., & Speak, K. D. (2012). *Be Your Own Brand: Achieve More of What You Want by Being More of Who You Are*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- O'Brien, T. (2007). *Sior Professional Report Archive*. Diakses 27 Maret 2018, dari SIOR. <http://www.sior.com/resources/sior-report/professional-report-archive/professional-report-archive-past-print-issues>

- Peter Montoya, T. V. (2008). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. New York: McGraw Hill Professional.
- Sutedja, N. (2012). Pentingkah Bisnis Untuk Perusahaan Kecil? *Majalah Akses Edisi ke-20: Mengejar Peluang Pasar dari asia Pasifik hingga Afrika*, p. 26.
- William Arruda, K. D. (2010). *Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand*. New York: John Wiley & Son.

PENGUNAAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI PENDUKUNG PEMBERITAAN DAN KEGIATAN KEHUMASAN: STUDI KASUS PADA *VIVA.CO.ID*

¹Dandi Supriadi

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Industri media massa pada saat ini berada dalam situasi yang kompleks. Di satu sisi masyarakat semakin aktif dan sadar akan pentingnya penyebaran informasi yang cepat. Namun di pihak lain, kesadaran tersebut menyebabkan masyarakat mulai meninggalkan media arus utama dan beralih ke media yang menyediakan informasi lebih cepat dan sensasional. Pilihan utamanya adalah media sosial, yang berfungsi tidak hanya untuk mencari informasi lebih cepat, tetapi juga sebagai saluran untuk mendistribusikan informasi secara instan. Seperti yang dikatakan Janet Kolodzy (2012: 1), perilaku konsumsi informasi pada khalayak saat ini, terutama yang berusia muda, telah beralih dari berlangganan surat kabar, majalah, atau menonton televisi ke penggunaan *Skype*, *YouTube*, *Instant Messaging*, *Storify*, serta agregator berita seperti *Google News* dan *Facebook* dengan *Instant Articlanya*.

Pada tahun 2006, Direktur Pemberitaan Global BBC, Richard Sambrook (seperti dikutip Allan, 2010: 9) mengakui bahwa organisasi pemberitaan seperti perusahaan tempat ia bekerja tidak lagi “memiliki” berita, karena berita telah diproduksi sendiri oleh khalayak. Menurut pengamatannya, internet telah membuat sumber informasi yang tak terbatas dan siap untuk digunakan, diambil, atau dikomodifikasi setiap saat.

Hal senada diungkapkan Sabam Sinaga, Redaktur Senior *Media Indonesia* dan anggota Dewan Pers Indonesia yang mengkhawatirkan masa depan media

¹ d.supriadi@unpad.ac.id

daring akan sama dengan media tradisional yang semakin ditinggalkan (Kremer, 2016). Sebagai akibatnya, pebisnis media daring sekarang dituntut untuk menemukan strategi bisnis agar dapat bertahan, karena selain khalayak yang berkurang, pendapatan dari kue iklan telah tersedot ke media sosial dan agregator.

Di tengah-tengah perkembangan teknologi dan persaingan dengan media sosial ini, sepertinya strategi bisnis terbaik adalah justru dengan memanfaatkan media pesaing tersebut sebagai alat bertahan hidup. Dengan metode jurnalistik kurasi, banyak media daring yang saat ini menggabungkan informasi yang berasal dari konten media sosial dengan artikel mereka. Selain itu, saluran media sosial juga digunakan sebagai media distribusi alternatif dengan cara mempublikasikan tautan di akun-akun media sosial. Hal itu untuk menarik perhatian khalayak yang cenderung lebih sering mengakses saluran tersebut daripada situs utama media yang bersangkutan. Kecenderungan ini kemungkinan besar disebabkan hubungan yang lebih personal antara khalayak dengan media melalui komunikasi media sosial yang interaktif. Dengan demikian, penggunaan saluran media sosial oleh perusahaan dapat digunakan untuk meningkatkan citra positif.

Dari sekian banyak media daring yang populer di Indonesia saat ini, *Viva.co.id* menjadi salah satu contoh dari media yang lahir dalam sebuah grup media yang besar, namun menghadapi tantangan yang sama. Sampai saat ini, *Viva.co.id* masih berusaha eksis untuk mendistribusikan informasi dalam situs web utamanya. Namun pada saat bersamaan, *Viva.co.id* juga memiliki akun di berbagai media sosial dan sering menampilkan berita dengan versi presentasi yang mendekati gaya berkomunikasi di media sosial. Penulis melihat kondisi ini sebagai upaya *Viva.co.id* untuk lebih melibatkan publik dalam *newsroom*. Namun di pihak lain, hal ini dapat dilihat pula sebagai aktivitas pemasaran dalam format yang berbeda dari *core business* perusahaan ini. Melalui penelitian dengan pendekatan studi kasus, artikel ini akan mengungkap lebih detail maksud dan implikasi dari keterlibatan *Viva.co.id* dalam dunia media sosial saat ini.

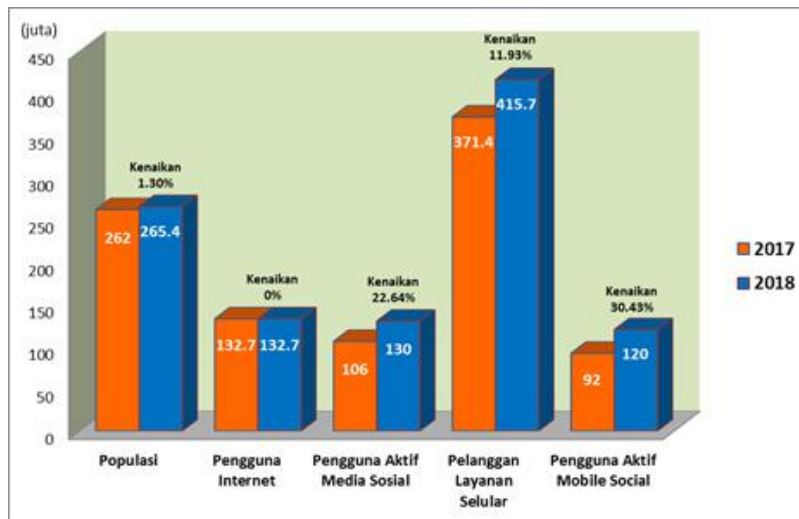
TINJAUAN PUSTAKA

Denis McQuail (2013: 177) mengatakan bahwa di era internet ini telah terjadi perubahan besar dalam bentuk dan tipe jurnalistik yang memberikan kesempatan lebih besar kepada publik untuk mengekspresikan pendapatnya. Situasi ini juga telah membawa kultur baru di dalam *newsroom*, di mana editor, reporter, dan khalayak kini dapat berkomunikasi dengan cara dan hirarki yang berbeda. Selain itu, pengaruh juga dirasakan oleh para pemasang iklan yang kemudian mencari peluang cara yang lebih murah untuk menyebarkan pesannya, yaitu melalui komunikasi media sosial. Dapat dikatakan bahwa perubahan dalam struktur ekonomi, aturan hukum media massa, dan teknologi telah mengubah hubungan antara jurnalis dengan atasannya, khalayaknya, sumbernya, dan juga dengan sesama jurnalis lainnya (Lee-Wright, Phillips & Witschge, 2012: 149-150).

Seperti dikatakan Nasrullah (2015: 31), media sosial memiliki karakteristik sebagai tempat publikasi *user generated content* (UGC). Contoh dari informasi UGC misalnya foto-foto di *Instagram* tentang tempat yang dikunjungi atau makanan yang dimakan di sebuah restoran. Menurut riset yang dilakukan Buffer (2018), UGC ternyata menjadi alat promosi yang jauh lebih efektif dibandingkan promosi secara konvensional. Pesan UGC tujuh kali lebih dipercaya dibandingkan pesan iklan biasa, di mana 45% pelanggan mendapatkan inspirasi tentang penggunaan produk dengan melihat gambar pada UGC dan 56% orang menyatakan keinginan membeli produk setelah melihat pesan positif pada UGC.

Manfaat media sosial dan UGC membuat saluran komunikasi sosial ini semakin populer di dunia, termasuk Indonesia. Hasil riset yang dikumpulkan oleh *We are Sosial* (Kemp, 2018) menunjukkan pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2018 mencapai 130 juta orang dari 265,4 juta total populasi penduduk Indonesia. Angka ini mengalami peningkatan cukup signifikan sebesar 22,64% dari tahun sebelumnya. Hal yang sama terjadi dalam penggunaan *mobile social*, di mana terjadi kenaikan di tahun 2018 sebanyak 30,43% dari tahun 2017. Pada

Gambar 1 berikut dapat dilihat perbandingan data statistik tentang jumlah pengguna media digital di Indonesia antara Januari 2017 dan Januari 2018.



**Gambar 1. Perbandingan jumlah penggunaan media digital di Indonesia
(dalam juta) tahun 2017 dan 2018**

(Sumber: Modifikasi dari Kemp, 2018)

Ini merupakan tantangan besar bagi pebisnis media arus utama, karena selain memiliki fungsi untuk melindungi kepentingan masyarakat untuk mendapatkan informasi, mereka juga harus bertahan hidup dan memperoleh keuntungan. Di sinilah strategi pemasaran yang sekaligus merupakan kegiatan kehumasan memegang peranan penting, terutama dalam hal pembangunan citra. Citra (*image*) dalam kegiatan kehumasan diartikan sebagai pesan yang “diprojektasikan” oleh sebuah organisasi yang kemudian “diterima dan diinterpretasi” oleh pihak di luar organisasi (Cheney & Vibbert, 1987: 176). Dari definisi ini, dapat diartikan bahwa pembangunan citra sesungguhnya dilakukan oleh dua pihak, yaitu pihak organisasi dan para *stakeholders* sebagai pihak di luar organisasi yang berkepentingan dengan citra tersebut. Dualitas ini membuktikan bahwa pembangunan citra bukanlah hasil dari komunikasi satu arah.

Hal tersebut diperkuat oleh teori Massey (2003:10-11) tentang *organizational image management*, sebuah proses ketika sebuah organisasi mencoba membangun, memelihara, dan mendapatkan kembali citra dirinya dalam perspektif para *stakeholders*. *Organizational image* sendiri diartikan sebagai “pengertian, perilaku, pengetahuan, dan pendapat dari *stakeholders* tentang sebuah organisasi yang disebarkan dan dipengaruhi oleh komunikasi strategis yang dilakukan organisasi tersebut” (Moffit, 1994).

Penjelasan ini menunjukkan signifikansi pembangunan citra dalam upaya mempertahankan eksistensi media dalam dunia persaingan. Dalam hal ini, dapat saja dikatakan bahwa upaya kehumasan ini lebih membutuhkan perhatian dibandingkan proses pembuatan dan distribusi informasi kepada masyarakat. Namun tidak menutup kemungkinan pembangunan citra dan pelaksanaan tugas utama media sebagai *publisher* dapat dilakukan dalam sebuah kegiatan sinergis. Hal inilah yang akan dibuktikan oleh studi kasus dalam tulisan ini.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dalam artikel ini menggunakan metodologi deskriptif dengan pendekatan metode studi kasus instrumental. Metode ini termasuk ke dalam paradigma penelitian kualitatif, yang seperti diungkapkan Glesne (2006), merupakan sebuah upaya dalam memahami fenomena dari berbagai perspektif, memberi konteks pada subjek yang terlibat, dan dalam beberapa kasus, juga untuk menciptakan perubahan sosial (Devadas, 2016: 119-120). Metodologi penelitian deskriptif sendiri memiliki tujuan yang lebih spesifik, yaitu untuk mendeskripsikan sebuah fenomena beserta karakteristiknya. Fokusnya adalah pada apa yang telah terjadi dan bukan prosesnya. Namun seperti dialami oleh para peneliti deskriptif pada umumnya, pembahasan mendalam pada masalah proses seringkali tidak dapat dihindari (Nassaji, 2015: 129-130).

Dalam hal pengumpulan data, penelitian ini mengaplikasikan metode studi kasus. Walaupun studi kasus dapat juga berupa pengukuran kuantitatif, namun

dalam banyak hal studi kasus dapat menghasilkan output produk subjektif yang harus dianalisis secara kualitatif. Creswell menyebutnya sebagai “*a type of design in qualitative research that may be an object of study, as well as a product of the inquiry*” (Creswell, 2013: 97).

Model studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus instrumental, berdasarkan penjabaran dari Robert E. Stake (Stake, 2005: 447, Creswell, 2013: 99-100). Versi studi kasus Stake ini sangat dekat dengan penelitian kualitatif. Model ini ia gunakan dengan tujuan utama untuk membentuk pengertian atau menggeneralisasi konsep atas sebuah isu. Kasus yang digunakan dalam studi ini bukanlah objek utama penelitian, melainkan alat untuk menerangkan konsep yang lebih luas. Pemilihan kasus dilakukan untuk memperkaya pengertian tentang masalah lain di luar kasus tersebut. Karena itu, studi kasus biasanya memilih kasus tertentu setelah penelitian formal telah dimulai terlebih dahulu. Dapat dimengerti apabila pengertian terbaik dari sebuah fenomena akan bergantung kepada pemilihan kasus yang tepat (Patton, 1990; Vaughan, 1992; Yin, 1989 in Stake, 2005: 450).

Dalam artikel ini, asumsi-asumsi yang didapat dari studi tentang strategi media massa daring di Indonesia dalam persaingan dengan media sosial perlu dibuktikan dan digeneralisir. Dalam hal ini, asumsi bahwa media massa menggunakan media sosial sebagai alat pendukung pemberitaan sekaligus kegiatan kehumasan dan pemasaran dibuktikan dalam kasus nyata yang terjadi di *Viva.co.id*. Sebagai salah satu media massa populer di Indonesia, hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang kondisi media massa Indonesia pada umumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Viva.co.id saat sekarang dikenal sebagai media yang secara aktif membagikan isu-isu utamanya di berbagai saluran media sosial seperti *Twitter* dan *Facebook* serta melalui agregator seperti *Googlenews* atau *Yahoo!news*. Melalui kedekatan dengan media sosial ini, *Viva.co.id* merasakan pengaruh aktivasi

publik yang luar biasa meningkat. Renne A. Kawilarang, *Managing Editor Viva.co.id*, tidak menolak kenyataan bahwa *newsroom* saat ini bisa jadi telah terinvasi oleh publik. Hal itu menjadi peluang sekaligus tantangan. Konsekuensinya adalah jangan sampai media malah dikendalikan apa kata selera pasar, apa kata selera publik (Renne A. Kawilarang, wawancara 3 Mei 2016).

Salah satu editor *Viva.co.id*, Siti Sarifah Aliah, mendukung pernyataan tersebut dengan mengatakan bahwa itu dipicu oleh keingintahuan masyarakat juga. Menurutnya, ketika masyarakat memiliki perhatian khusus tentang sesuatu kejadian, maka topik tersebut akan terlihat ramai di media sosial, karena mereka mencari informasi sendiri atau bahkan mempublikasikan informasi yang menurut mereka relevan. Dari keramaian itu, *Viva.co.id* dapat mengetahui topik yang sedang ramai dibicarakan, dan berkeinginan untuk ikut mengetahui dan menyebarkan informasi yang lebih dalam sesuai kaidah jurnalistik (Siti Sarifah Aliah, wawancara 3 Mei 2016).

Dalam hal ini, baik Renne maupun Siti Sarifah terlihat memahami fungsi normatif dari media massa. Mereka menyadari, sebagai media massa arus utama mereka memiliki tanggung jawab sosial sebagai penyedia informasi untuk publik. Maka, konsistensi di tengah desakan trend media sosial saat ini menjadi sebuah tantangan berat. Dalam hal ini, *Viva.co.id* berusaha untuk tetap memerankan fungsi sebagai media arus utama dalam mengolah info dari media sosial menjadi sesuatu yang lebih berfaedah.

Dari pernyataan ini, terlihat bahwa *Viva.co.id* tidak memperlakukan konten media sosial sebagai elemen primer dalam kegiatan di *newsroom*. Hal ini bukan berarti kehadiran media sosial tidak dianggap penting oleh manajemen, namun tim editor masih belum menempatkan kontennya dalam posisi yang krusial dalam pemberitaan. Untuk menyerap manfaatnya, maka *Viva.co.id* melakukan kurasi untuk menyeleksi konten apa yang bermanfaat bagi berita yang mereka buat.

Diakui oleh tim editor bahwa dalam pemberitaan, konten media sosial lebih banyak dimanfaatkan untuk melihat trend topik di masyarakat. Trend tersebut

dikumpulkan oleh tim *Search Engine Optimization* (SEO) di bawah kendali dewan redaksi. Hasil dari pengumpulan itu dilaporkan ke tim reportase untuk ditindaklanjuti. Data tersebut pada akhirnya digunakan untuk memperkuat *engagement* mereka dengan khalayak.

Pemeliharaan komunitas ini dilakukan oleh tim khusus, yaitu Tim Media Sosial. Tujuan utama dari pembentukan tim khusus ini adalah untuk menyediakan wadah bagi publik untuk menyuarakan opininya serta menciptakan forum diskusi yang bebas. Selain itu, tim khusus ini memastikan agar khalayak yang ada merasakan keterlibatan dengan *Viva.co.id* yang pada gilirannya akan menciptakan loyalitas khalayak terhadap media.

Upaya ini dilakukan *Viva.co.id* dengan membuka blog bagi khalayak yang ingin opininya terbaca secara umum. Tidak seperti media lain yang mengontrol arus informasinya dengan membangun sistem blog sendiri, *Viva.co.id* hanya menyediakan wadah untuk mempromosikan blog milik khalayak. Layanan ini diberi nama *VivaLog*. Untuk mendapatkan akses mempublikasikan blognya di saluran ini, seorang pemilik blog harus mendaftarkan diri sebagai anggota. Ini merupakan salah satu strategi pemasaran media, karena dengan imbalan memberikan akses publik dan publikasi instan, *Viva.co.id* mendapatkan manfaat dengan didapatkannya data profil khalayak. Namun sekali lagi, wadah ini tidak dikategorikan sebagai pemberitaan *Viva.co.id*, walaupun beberapa tulisan sudah menyerupai berita.

Wadah ini dapat dianalisis sebagai upaya *Viva.co.id* untuk memanfaatkan aktivitas publik yang semakin tinggi untuk mempublikasikan informasi sendiri. Dengan fasilitas seperti ini, *Viva.co.id* telah menunjukkan kekuatan dari UGC yang mendukung publik untuk memproduksi pesan sendiri, sesuai dengan yang diutarakan Nasrullah (2015) dan Buffer (2018). Selain itu, dari sudut pandang pemasaran, wadah UGC ini membuat khalayak menjadi memiliki ikatan dengan perusahaan. Dengan sendirinya, karena mereka telah menjadi bagian dari konten media, maka frekuensi akses mereka dalam hal mengunjungi situs web utama

Viva.co.id dapat dipertahankan, bahkan ada potensi untuk meningkat dengan adanya pendaftar-pendaftar baru. Jumlah akses dan profil pembaca yang terdaftar akan mempengaruhi angka *webmetric* yang ada dalam sistem analisis mereka, yang dalam hal ini diperoleh melalui *Google Analytic*. Angka statistik ini menjadi bekal yang sangat berguna bagi perusahaan untuk memperoleh pengiklan.

Selain keuntungan finansial yang didapat dari strategi pemasaran ini, *Viva.co.id* juga melakukan kegiatan pembangunan citra kepada khalayak dan juga pengiklan. Citra yang dibangun adalah keterbukaan media terhadap ruang publik, demokrasi, dan teknologi komunikasi yang bersifat sosial. Citra ini penting dibangun di tengah masyarakat yang berada dalam situasi euforia akan kebebasan akses informasi. Dengan *brand image* sebagai media konvergen yang dekat dengan teknologi, *Viva.co.id* dapat mempertahankan eksistensinya di dunia maya, sekaligus mempertahankan loyalitas khalayak yang merasa bahwa perusahaan ini adalah media yang tidak tertinggal oleh perkembangan zaman. Inilah yang disebut sebagai *organizational image management* oleh Massey (2003).

Namun pembangunan citra serta pemeliharaan khalayak yang dilakukan *Viva.co.id* tidak menjamin kemenangan dalam kompetisi dengan media sosial. Sejalan dengan asumsi penulis di awal, strategi terbaik untuk menghadapi kompetisi ini adalah dengan menggabungkan diri dengan trend yang menjadi kompetitor. Dalam hal ini, *Viva.co.id* harus rela untuk menjadi bagian dari industri media sosial itu sendiri agar dapat mendekatkan diri kepada khalayak yang lebih banyak terlibat di jaringan sosial daripada mengakses situs web utama secara konvensional.

Keterlibatan *Viva.co.id* dengan media sosial ditunjukkan dengan komitmen manajemen untuk memiliki akun di berbagai media sosial, serta membangun saluran-saluran pemberitaan khusus yang dapat diakses melalui media sosial tersebut. Misa, salah seorang *Social Media Staff* di *Viva.co.id*, menyatakan bahwa semua konten yang muncul di situs web utama *Viva.co.id* akan muncul juga di akun media sosial. Kontennya sendiri dibagi-bagi dalam beberapa kanal untuk

memudahkan distribusi dan pencarian. Setiap kanal ini diberi satu akun khusus di hampir setiap media sosial dengan domain yang sama, yaitu *viva.co.id* (Misa, wawancara 3 Mei 2016).

Pemanfaatan media sosial ini ternyata terbukti memberikan keuntungan lain dalam segi pemasaran. Tim manajemen *Viva.co.id* mengaku tidak perlu lagi melakukan usaha yang lebih mahal untuk mempromosikan perusahaan ke khalayak, seperti menyewa *buzzer* misalnya. Renne dan Siti Safirah mengaku mereka tidak menyewa pihak luar karena masih cukup yakin dengan apa yang dipunyai saat ini. *Follower* di akun media sosial yang sekarang ada otomatis menjadi *buzzer* bagi *Viva.co.id*. Itu sebabnya khalayak *Viva.co.id* yang aktif di media sosial harus dipelihara. Selain itu, bahkan para reporter *Viva.co.id* sendiri telah menjadi *buzzer* dengan sendirinya ketika mereka menyebarkan berita melalui akun media sosial.

Dari temuan penelitian di atas, dapat dianalisis bahwa walaupun *Viva.co.id* terlihat percaya diri dengan kemampuannya dalam menyerap teknologi yang populer, masih terdapat kekhawatiran akan hilangnya eksistensi media ini di dunia daring. Hal ini tidak disebabkan oleh masalah teknis, namun lebih disebabkan karena masalah menurunnya kredibilitas sebagai penyedia informasi terpercaya. Semakin jarang khalayak mengakses sebuah media massa akan menyebabkan tingkat keterpercayaan menurun, sementara khalayak sekarang sudah sangat kurang perhatiannya untuk mengakses informasi dari situs web media arus utama. Mereka lebih senang mendapatkan tautan dari akun media sosial yang mereka punya, karena sesuai dengan yang ditemukan oleh riset Buffer (2018), informasi yang disebar pemegang akun media sosial cenderung lebih dipercaya oleh jaringannya. Dari segi bisnis, hal ini tentu tidak menguntungkan karena walaupun tautan tersebut berasal dari konten situs web utama media yang bersangkutan, yang mendapat kredit dan mendapat banyak pemasang iklan adalah perusahaan media sosial yang diakses khalayak.

Aktivitas pemasaran yang kemudian dilakukan, yaitu dengan memanfaatkan kelebihan media sosial dalam meraih khalayak, memperlihatkan bahwa *Viva.co.id*

tengah melakukan kegiatan kehumasan untuk mempertahankan khalayaknya sekaligus membangun citra baik di mata *stakeholders*. *Viva.co.id* telah merubah perspektif media massa tradisional dengan menyesuaikan pola hubungan antara media dengan khalayaknya. Seperti yang diungkapkan Lee-Wright, Phillips, dan Witschge (2012), perubahan yang terjadi dalam berbagai struktur sosial dan teknologi telah menggeser hubungan antara media dengan *stakeholders* menjadi lebih interaktif. Dapat dikatakan, dalam upayanya bertahan hidup di tengah gempuran perkembangan teknologi komunikasi yang bersifat sosial, media arus utama seperti *Viva.co.id* mau tidak mau harus merubah paradigmanya, tidak lagi semata-mata menjadi penyedia informasi yang dominan, tetapi lebih membuka diri pada konten-konten yang dibuat sendiri oleh khalayaknya.

SIMPULAN

Penelitian yang mendasari artikel ini menunjukkan sebuah gambaran situasi di Indonesia dengan mengambil kasus kebijakan manajemen media di perusahaan porta berita dalam jaringan yang cukup populer di Indonesia, yaitu *Viva.co.id*. Dari temuan yang didapatkan studi kasus, didapat bahwa media daring arus utama telah terdorong untuk memanfaatkan keberadaan media sosial untuk mempertahankan keberadaannya. Terdapat dua hal yang menjadi perhatian penelitian ini, yaitu bagaimana posisi media sosial dalam kinerja *newsroom* dan posisinya dalam mendukung upaya pembangunan citra perusahaan.

Berdasarkan hasil studi, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial di *Viva.co.id* belum menjadi elemen utama dalam bidang pemberitaan. Pihak redaksi pemberitaan tampak masih merasa perlu mempertahankan dominasinya dalam bisnis media massa. Di sisi lain, walaupun risiko terserapnya sebagian kue iklan tidak terelakkan, media sosial ternyata menjadi faktor yang berpotensi menguntungkan dalam bidang strategi pemasaran serta pembangunan citra perusahaan. *Viva.co.id* berhasil mempertahankan khalayaknya sekaligus

membangun citra positif sebagai media massa modern yang konvergen serta aktif di media sosial.

Dengan melihat eksistensi *Viva.co.id* serta kondisi riil saat ini di Indonesia sebagai salah satu negara pengguna media sosial teraktif di dunia, kedua kesimpulan ini dapat menjadi gambaran umum kondisi bisnis media daring di Indonesia saat ini. Oleh karena itu, sebagai rekomendasi dengan berdasarkan pada hasil studi ini, media massa arus utama perlu untuk lebih serius memanfaatkan kehadiran media sosial sebagai upaya bertahan dalam persaingan bisnis media di era teknologi komunikasi kontemporer ini. Hal ini harus menjadi pertimbangan, mengingat kepopuleran media sosial yang terus meningkat berpotensi menenggelamkan esistensi media arus utama yang ada, baik yang tradisional maupun dalam jaringan.

DAFTAR PUSTAKA

- Allan, S. (2010). *News culture* (eds.3). Maidenhead: Open University Press.
- Buffer. (2018). 2018 social media trends report: 10 key insights into the present and future of social media. Diambil dari <https://blog.bufferapp.com/social-media-trends-2018>
- Cheney, G., & Vibbert, S. L. (1987). Corporate discourse: Public relations and issue management. Dalam F. M. Jablin, L. L. Putnam, K. H. Roberts & L. W. Porter (Ed.), *Handbook of organizational communication: An interdisciplinary perspective*. Newbury Park, California: Sage Publications Inc.
- Creswell, J. W. (2013) *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches*. Eds ke-3. Thousand Oaks; London; New Delhi; Singapore: Sage Publications, Inc.
- Devadas, B. (2016). A critical review of qualitative research methods in evaluating nursing curriculum models: Implication for nursing education in the Arab world. *Journal of Education and Practice*, 7(7), 119-126.
- Kemp, S. (2018). *Digital in 2018 Report*. 30 Januari 2018. Diambil dari <https://digitalreport.wearesocial.com/>
- Kolodzy, J. (2012). *Practicing convergence journalism*. New York: Routledge.
- Kremer, H. (2016). Nasib media daring suram. *Media Indonesia*.
<http://mediaindonesia.com/news/read/63555/nasib-media-daring-suram/2016-08-26>

- Lee-Wright, P., Phillips, A. and Witschge, T. (2012) *Changing journalism*. London: Routledge.
- Massey, J. E. (2003). *A theory of organizational image management: Antecedents, processes & outcomes*. Paper dipresentasikan pada The International Academy of Business Disciplines Annual Conference, Orlando.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (eds. 6). California; London: Sage Publications Inc.
- McQuail, D. (2013). *Journalism & and society*. London Sage Publications Inc.
- Moffitt, M. A. (1994). Collapsing and integrating concepts of 'public' and 'image' into a new theory. *Public Relations Review*, 20(2), 159-170.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial, perspektif komunikasi budaya dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nassaji, H. (2015). Qualitative and descriptive research: Data type versus data analysis. *Language Teaching Research*, 19(2), 129-132.
- Stake, R. E. (2005). Case studies. Dalam N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The sage handbook of qualitative research* (eds. 3). Thousand Oaks: Sage Publications Inc.
- VIVA. (2018). Corporate overview. Diambil dari <https://www.vivagroup.co.id/about-us/corporate-overview/>
- Witschge, T. (2012). Changing audiences, changing journalism? In P. Lee-Wright, A. Phillips & T. Witschge (Eds.), *Changing journalism* (pp. 117-134). London: Routledge.

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMERINTAH KOTA MAKASSAR DALAM MENINGKATKAN KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA MELALUI KEBIJAKAN 18 REVOLUSI PENDIDIKAN

Elsya Putri Adiyanti, Agus Rahmat, Evie Adriadne Shinta Dewi

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Pendidikan berperan penting dalam kehidupan berbangsa dan bernegara yang dapat dimulai dengan menciptakan Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas serta diharapkan dapat memberikan dukungan dan perkembangan suatu bangsa dan negara. Kondisi masyarakat sangat ditentukan dengan seberapa pendidikan di suatu daerah berkembang. Pendidikan merupakan sarana bagi masyarakat untuk mengetahui sesuatu yang belum diketahui, mengembangkan potensi yang dimiliki, dan memberikan suatu pengarahan yang diberikan kepada masyarakat dalam mencapai pribadi yang lebih baik.

Demi mewujudkan hal tersebut, suatu daerah perlu untuk membuat sebuah strategi untuk meningkatkan kualitas pendidikan yang dimana mengajak seluruh masyarakat untuk berpartisipasi dalam pengembangan pendidikan disuatu daerah. Seperti kita ketahui, Kota Makassar merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang seiring perkembangannya menjadi semakin modern sehingga hal tersebut tentu berdampak dalam pembangunan sistem pendidikan yang telah mengalami pergeseran yang sebelumnya masih menggunakan sistem pendidikan tradisional kini menuju sistem pendidikan yang lebih modern. Oleh karena itu dalam mewujudkan sistem pendidikan yang lebih modern Pemerintah Kota Makassar perlu memberikan kebijakan yang dinilai perlu untuk mendukung pendidikan yang lebih modern kualitas murid, guru dan fasilitas yang dapat menunjang proses belajar mengajar.

Pada tahun 2016, dalam rangka mendukung pembangunan kualitas pendidikan, Pemerintah Kota Makassar mengeluarkan kebijakan 18 revolusi pendidikan yang saat ini telah ditetapkan di beberapa sekolah di Kota Makassar. Keseimbangan dalam proses pendidikan menjadi fokus utama dalam kebijakan 18 revolusi pendidikan yang telah ditetapkan dalam 18 revolusi pendidikan. Pemerintah tidak hanya memfokuskan pada kecerdasan intelektual masyarakat Kota Makassar namun kecerdasan berperilaku juga merupakan salah satu tujuan dibuatnya kebijakan 18 revolusi pendidikan. 18 program tersebut antara lain sebagai berikut: Semua anak bisa sekolah (sekolah gratis), semua adiwiyata (MTR), semua bebas napza, sekolah 9 tahun, 100 sekolah bintang lima, satu sekolah 1 *SMARTLIBRARY*, satu sekolah 2 guru *INOVATOR*, satu sekolah 5 *SUPERSTUDENT*, satu sekolah 2 *SMARTCLASS*, satu sekolah 1 *SUPERINOVASI*, satu sekolah 5 *GANGDEBAT*, satu anak 1 tari, satu anak 1 bakat, satu anak 1 olahraga, satu anak 3 tanaman, festival bakat, olimpiade sekolah, liga debat.

Dapat kita lihat bahwa 18 poin tersebut telah mewakili berbagai permasalahan yang dihadapi oleh Pemerintah Kota Makassar dalam memajukan pendidikan di Kota Makassar sehingga 18 poin tersebut dapat dikatakan sebagai strategi Pemerintah Kota Makassar dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang ditopang dengan perkembangan pendidikan guna dapat menghadapi era globalisasi dan teknologi Informasi yang semakin canggih.

Istilah strategi sudah menjadi istilah yang sering digunakan oleh masyarakat untuk menggambarkan berbagai makna seperti suatu rencana, taktik, atau cara untuk mencapai apa yang diinginkan. Banyak ahli yang mengatakan bahwa strategi dengan sudut pandang yang berbeda akan tetapi pada dasarnya mempunyai arti atau makna yang sama yaitu untuk pencapaian tujuan dengan efektif.

Istilah strategi dapat digambarkan sebagai suatu rencana, taktik atau cara yang ditempuh untuk mencapai sesuatu yang diinginkan. Berdasarkan pengertian strategi dan komunikasi dapat disimpulkan dengan pengertian strategi komunikasi menurut Omong Uchjana Effendi (1984) ialah sebuah bagian dari panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi

(*communication management*) yang bertujuan untuk mencapai tujuan hidup. Selain itu R Wayne Pace, Brent D. Paterson dan M. Dallas dalam bukunya, *Techniques For Effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral dari strategi komunikasi terdiri atas tiga, yaitu :

1. *to secure understanding*,
2. *to establish acceptance*,
3. *to motivation action*.

To secure understanding merupakan suatu keadaan dimana komunikan dapat menerima pesan dan mengerti pesan yang disampaikan oleh komunikator. Selanjutnya, ketika komunikan telah mengerti pesan yang ingin disampaikan maka komunikator tetap melakukan pembinaan terhadap komunikan yang disebut dengan *to establish acceptance* sehingga kegiatan komunikasi tersebut berujung kepada kegiatan yang dapat memotivasi komunikan atau disebut juga dengan *to motivate action*. Oleh karena itu, dengan adanya 18 Revolusi Pendidikan di Kota Makassar maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana Strategi Pemerintah Kota Makassar dalam meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia di Kota Makassar melalui Kebijakan 18 Revolusi Pendidikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

18 revolusi pendidikan merupakan salah satu perwujudan identitas yang dibangun oleh Walikota Makassar Ramdhan Pomanto sebagai impian untuk penciptaan Sumber Daya Manusia kelas dunia, hal tersebut yang mendorong beliau menerapkan 18 Revolusi Pendidikan. Kata revolusi di gunakan sebagai simbol untuk menyampaikan bahwa perubahan yang diinginkan ialah perubahan yang cepat dan mengandung nilai-nilai dari 18 Revolusi Pendidikan diharapkan akan terwujud pada 2020.

Tujuan terciptanya program ini ialah untuk mengembangkan kecerdasan intelektual, emosional, spiritual yang tidak lain agar masyarakat kota Makassar tetap menjunjung tinggi akar budaya. 18 revolusi ini merupakan simbol yang mengisyaratkan bahwa perubahan besar akan terjadi dalam sistem pendidikan yang

ada di Kota Makassar yang terdiri dari poin-poin yang setiap poinnya berbeda dengan Kebijakan pendidikan sebelumnya maupun di daerah lain di Indonesia.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Ahmad Hidayat selaku Kepala Bidang Pendidikan Menengah Umum Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Makassar, beliau mengatakan strategi yang dilakukan dinas pendidikan dalam mensosialisasikan 18 revolusi pendidikan dimulai dengan melakukan komunikasi dengan pihak kepala sekolah SD dan SMP di Kota Makassar kemudian Kepala Sekolah mulai berbenah yang dimulai dengan memberikan sosialisasi kepada para guru-guru yang bersangkutan kemudian selanjutnya guru-guru mensosialisasikan kepada murid. Sehingga kepala sekolah dan guru menyampaikan kepada orang tua murid terkait program-program 18 Revolusi Pendidikan melalui pertemuan antara pihak sekolah dan orang tua.

Dalam mensosialisasikan 18 Revolusi Pendidikan dibutuhkan semua pihak yang bersangkutan baik guru maupun orang tua. Hal tersebut didukung dengan Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 75 Tahun 2016 tentang Komite Sekolah yang menjelaskan mengenai sumbangan pendidikan yang selanjutnya disebut dengan sumbangan adalah pemberian berupa uang, barang, atau jasa oleh peserta didik, atau wali perseorangan atau bersama-sama namun tidak mengikat dalam satuan pendidikan

Smart Class merupakan poin 9 dalam kebijakan 18 Revolusi Pendidikan yang tentunya membutuhkan biaya yang tidak sedikit sehingga dibutuhkan sumbangan sukarela dari orang tua dimana diwajibkan untuk setiap sekolah memiliki 2 *Smart Class* untuk setiap tingkatan kelas mulai dari kelas VII-IX. Sedangkan untuk *Smart Class* VII dan IX berdasarkan ranking 1-5 di kelas sebelumnya, dan untuk siswa baru sendiri nilai yang dijadikan patokan adalah 64 nilai SKHU yang tertinggi. *Smart Class* dijalankan untuk menjaring anak-anak yang memiliki tingkat intelegensia yang tinggi di setiap sekolah. Cara belajar *Smart Class* dengan kelas lain sangat jauh berbeda dimana jika di kelas tersebut guru hanya menjelaskan menggunakan *power point* dan kemudian memberikan banyak waktu untuk siswa dalam berdiskusi.

SMP Negeri 33 Makassar merupakan salah satu sekolah yang telah menerapkan salah satu program *Smart Class* yang terdiri dari 4 kelas. Untuk fasilitas kelas itu sendiri telah disediakan sebuah AC, LCD dan tempat duduk yang berbeda dari kelas lain. Dengan adanya program *Smart Class* ini tentunya tidak bermaksud untuk mengotak-kotakkan siswa-siswa di sekolah ini, dimana pihak sekolah tetap memberikan hak yang sama bagi kelas lain untuk mengikuti lomba mewakili sekolah masing-masing.

Dapat kita lihat bahwa dengan adanya 18 Revolusi Pendidikan partisipasi pihak sekolah khususnya guru menjadi lebih aktif dimana sesuai dengan poin ke 7 Kebijakan 18 Revolusi Pendidikan juga diharuskan bagi setiap sekolah menyediakan 2 guru innovator dan untuk implementasinya saat ini telah dimiliki SD Negeri Mangkura II Kecamatan Ujung Pandang di Kota Makassar dimana kedua guru tersebut membuat inovasi dengan memberik kode batang atau barcode pada tanaman yang ada di sekolah tersebut sehingga siswa akan mendapatkan lebih banyak Informasi mengenai tanaman tersebut hanya dengan menscan kode itu melalui smartphone mereka. Selain itu, guru ini mendesain halaman belakang sekolah menjadi tempat yang nyaman dalam melakukan beberapa aktivitas belajar salah satunya menjadi taman literasi bagi siswa.

Beberapa program revolusi Pendidikan telah berjalan dengan cukup baik di SD Negeri Bara-baraya I. Sekolah dasar yang ada di kecamatan Makassar ini telah menerapkan secara rutin jumat ibadah, sabtu pengembangan diri, dan tentunya program kebersihan sekolah yaitu setiap tanggal 8 bulan berjalan bersama-sama membersihkan lingkungan sekolah. Sedangkan dalam adiwiyata, walaupun belum terdaftar sebagai sekolah adiwiyata, namun sekolah ini telah mempunyai *green house*, kolam ikan, komposter dan beberapa lagi lainnya yang terus dipersiapkan dalam menuju sekolah adiwiyata sebagaimana yang tercantum dalam salah satu poin dari 18 revolusi Pendidikan yaitu semua sekolah adiwiyata.

Selain itu, SDN BTN IKIP I telah menjalankan salah satu program 18 Revolusi Pendidikan yaitu Adiwiyata terbukti dengan kerindangan pohon yang telah menutupi tiap ruangan kelas sehingga akan memberikan pengetahuan di

bidang keilmuan dan dapat memberikan kesadaran bagi warga sekolah dalam melestarikan lingkungan hidup. Namun dalam program tersebut dibutuhkan keikutsertaan seluruh warga sekolah demi tercapainya lingkungan yang sehat dan terhindar dari hal yang negatif. Begitu pula yang dilakukan oleh beberapa sekolah lainnya seperti SMP Negeri 6, SMP Negeri 23, SDN Balang Baru I, SDI Rappokalling II yang tengah berbenah agar dapat lolos menjadi sekolah adiwiyata. Modernisasi yang terjadi tidak hanya dari proses belajar siswa namun hal ini juga berdampak dalam proses pengajaran yang mendorong siswa untuk aktif di ruang kelas. Di antaranya di poin 11 ada komitmen satu sekolah 5 gang debat, satu sekolah 2 *smart class* dan satu sekolah 2 guru inovator.

Selain itu, pada poin ke 13 yaitu satu anak 1 bakat dimana dalam program ini diharapkan untuk setiap sekolah mendorong siswa/siswa dalam mengenali dan mengembangkan bakat masing-masing. Dalam mendukung program ini, Pemerintah Kota (Pemkot) Makassar mengeluarkan kebijakan baru di dunia pendidikan pada tahun ajaran 2016/2017 bahwa siswa dari tingkat SD dan SMA dan sederajat hanya mata pelajaran umum dalam waktu lima hari sepekan dan di hari Sabtu siswa mengikuti program pengembangan diri. Pengembangan diri disesuaikan dengan program 18 poin revolusi pendidikan yang dibentuk Pemkot Makassar.

Dalam program tersebut setiap siswa nantinya akan diarahkan untuk menekuni hal-hal yang dianggap sesuai dengan bakat yang dimiliki dan juga peminatannya. Contohnya dibidang media, musik, wirausaha dan olahraga. Selain itu, Pemkot Makassar juga menyarankan untuk setiap sekolah menyelenggarakan pekan olahraga dan seni sesuai dengan poin ke 17 yaitu festival bakat. seperti yang dilakukan oleh SMP Negeri 6 Makassar yang telah menunjukkan dukungannya untuk mengembangkan kreativitas siswa dalam bentuk pekan apresiasi yang dilakukan di setiap tahunnya. Melalui kegiatan tersebut, setiap siswa diharapkan mewakili kelasnya dalam setiap lomba yang telah dibuat oleh panitia yang sesuai dengan bakatnya masing-masing.

Berdasarkan dari data hasil wawancara tersebut, dapat terlihat bahwa

beberapa sekolah kini telah menjalankan poin-poin yang terdapat dalam 18 Revolusi Pendidikan yang tanpa disadari dengan adanya Kebijakan 18 Revolusi Pendidikan di Kota Makassar juga dapat memacu Komunikasi yang sehat antara guru dan siswa sehingga kebijakan tersebut tidak hanya memberikan dampak terhadap berkembangnya suatu sekolah namun dapat memberikan kesempatan untuk guru-guru dalam mengenal siswanya lebih jauh.

Selain itu, dalam pengawasan Pemerintah Kota Makassar sosialisasi 18 Revolusi Pendidikan dilakukan secara terus-menerus melalui kontrol langsung pihak pemerintah ke berbagai sekolah untuk mencapai hasil yang efektif yang dimana jika dilihat dari tujuan utama dari adanya strategi komunikasi yaitu *to secure understanding, to establish acceptance, to motivation action* yang dimana Pemerintah Kota Makassar memastikan pesan yang akan diterima oleh pihak-pihak sekolah tercapai tanpa ada kesalahpahaman dengan pihak orang tua dengan memberikan sosialisasi secara bertahap kepada orang tua yang dimulai dengan mempromosikan 18 Revolusi Pendidikan sebagai salah satu strategi yang dapat mengatasi segala permasalahan yang menyangkut pendidikan di Kota Makassar. Seperti halnya menurut Quinn dalam Subarkah (2015) strategi merupakan suatu bentuk rencana atau taktik yang mengintegrasikan tujuan utama dan berbagai rangkaian tindakan suatu organisasi yang diwujudkan melalui kebijakan.

Pendidikan merupakan salah satu permasalahan yang menjadi perhatian di Kota Makassar seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern. Pengembangan sumberdaya manusia pada hakekatnya merupakan salah satu unsur dari pembangunan manusia. Dalam hal ini pembangunan manusia menyangkut partisipasi manusia dalam proses pembangunan suatu negara yaitu dengan pembangunan diri manusia, oleh manusia dan untuk manusia (Widyahartono dalam Ilham 2017:17).

Sementara itu, pendidikan dan pelatihan merupakan usaha organisasi yang sengaja dilakukan untuk meningkatkan kinerja sekarang dan yang akan datang dengan meningkatkan kemampuan (Nitisemito, 2005). Pendidikan dan pelatihan merupakan suatu kegiatan dari organisasi yang bermaksud untuk dapat

memperbaiki dan megembangkan sikap tingkah laku, keterampilan dan pengetahuan dari para karyawan yang dapat sesuai dengan keinginan dari setiap organisasi yang bersangkutan.

Pendidikan atau pelatihan merupakan salah satu usaha organisasi yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja baik sekarang maupun yang akan datang dengan meningkatkan kemampuan yang dimiliki oleh setiap individu (Nitisemito, 2005). Selain itu, pendidikan juga dapat digunakan sebagai alat untuk memperbaiki atau mengembangkan baik keterampilan, tingkah laku dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan yang sesuai dengan keinginan suatu organisasi yang bersangkutan.

Namun, seiring perkembangan yang semakin modern, pendidikan merupakan salah satu aspek yang dituntut untuk lebih modern. Oleh karena itu, jika berbicara masalah pendidikan yang lebih modern tentunya hal yang menjadi pokok ialah dengan ketersediaan fasilitas belajar mengajar yang dapat mendukung siswa-siswi di sekolah untuk mendapatkan prestasi yang sebaik-baiknya. 18 revolusi pendidikan hadir dengan 18 poin yang memiliki tujuan yang berbeda dalam setiap poinnya yang dianggap dapat mengatasi permasalahan pendidikan di Kota Makassar.

Kehadiran *Smart Class*, *Smart Library*, di beberapa sekolah menjadi strategi yang dapat ditempuh oleh Pemerintah Kota Makassar dalam menyediakan fasilitas yang lebih modern, begitu juga dengan kehadiran 2 guru inovator dalam setiap sekolah yang dapat memenuhi tujuan utama dalam terlaksananya suatu strategi dimana 2 guru motivator dapat terus memberikan suatu bentuk Komunikasi yang dapat memotivasi dengan memberikan contoh tindakan secara langsung (*to motivation action*).

Selanjutnya beberapa poin yang bergerak dibidang seni seperti satu anak 1 sekolah, 1 bakat, dan 1 olahraga merupakan poin yang memiliki tujuan untuk mendorong keterampilan siwa-siswi disekolah sehingga masyarakat Kota Makassar tidak hanya memiliki kualitas pendidikan yang baik namun kualitas di bidang seni yang jauh lebih baik yang dalam pelaksanaannya dibeberapa sekolah

saat ini dimulai dengan memberikan waktu dihari sabtu setiap minggunya kepada setiap siswa-siswi untuk mengembangkan bakat yang dimiliki yang difasilitasi dengan guru-guru yang memiliki keterampilan dibidang seni tersebut. Selain itu, dalam 18 Revolusi Pendidikan terdapat poin 100 sekolah bintang lima yang dimana poin tersebut merupakan titik kulminasi (puncak) dari kebijakan 18 Revolusi Pendidikan di Kota Makassar.

SIMPULAN DAN SARAN

Strategi komunikasi merupakan hal menjadi perhatian besar dalam mendukung suatu pembangunan nasional dalam suatu negara. Strategi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan bersama melalui suatu perencanaan atau taktik. 18 Revolusi Pendidikan merupakan salah satu strategi Pemerintah Kota Makassar dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang bergerak di bidang pendidikan yang memiliki tujuan untuk mengasah kecerdasan intelektual, emosional, spiritual, serta upaya untuk mendekatkan anak-anak Makassar pada akar budaya.

Poin-poin yang terdapat dalam 18 Revolusi Pendidikan saat ini telah dilaksanakan di beberapa sekolah di Kota Makassar. Untuk mewujudkannya dibutuhkan seluruh peran masyarakat Kota Makassar terutama guru dan orang tua yang sudah sepatutnya mengambil peran penting dalam perkembangan pendidikan setiap anak. Lembaga pemerintahan khususnya Dinas Pendidikan Kota Makassar secara terus menerus mengontrol secara langsung terkait pelaksanaan setiap poin yang terdapat dalam 18 Revolusi Pendidikan.

Untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia di Kota Makassar tentunya diperlukan peran seluruh masyarakat Kota Makassar dalam mensukseskan 18 Revolusi Pendidikan yang menjadi salah satu strategi Pemerintah Kota Makassar untuk mengatasi permasalahan pendidikan yang tidak hanya untuk meningkatkan kecerdasan intelektual namun untuk menunjang bakat yang dimiliki oleh siswa-siswi di Kota Makassar. Namun dalam pelaksanaannya, beberapa poin dalam 18 poin masih dalam tahap pembangunan sehingga diharapkan Pemerintah

Kota Makassar dapat terus memantau perkembangan dari ke 18 poin Revolusi Pendidikan di Kota Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar. 1984. *Strategi Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas*. Bandung
- Badan Pusat Statistik Kota Makassar. 2017. *Penduduk Sulawesi Selatan*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Dinas Pendidikan Kota Makassar. 2017. *Penerapan Laman Website Sekolah Implementasi 18 Revolusi Pendidikan Kota Makassar*. Dinas Pendidikan Kota Makassar.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Erlina, Hasan. 2005. *Komunikasi Pemerintahan*. Bandung: PT Refika Aditama
- Haris, 2017, Maret. Makassar terapkan 18 Revolusi pendidikan siapkan generasi tangguh. *Merdeka*. Makassar : Retrieved from Merdeka.com
- Inditimnews, 2016, Maret. “18 Revolusi Walikota Makassar Giring Dunia Pendidikan Semakin Maju”, Retrieved from <https://indotimnews.com/18-revolusi-pendidikan-walikota-makassar-giring-dunia-pendidikan-semakin-maju/>
- Niko. 2017. Revolusi Pendidikan Kota Makassar. *Tempo*, Makassar: Retrieved from Retrieved from Indonesia.tempo.co
- Subarkah. 2015. *Strategi Pembelajaran Toserba Kuis Famili 30-2 Untuk Meningkatkan Standar Kompetensi Infilasi Siswa*.

DIRECT PRESURE ON DISENTERS DIVISI EKSTERNAL PR PSM UNPAD DALAM KAJIAN PUBLIC RELATIONS

¹Evi Novianti

Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Komunikasi sangat penting bagi seluruh orang, dimana komunikasi berperan sebagai penghubung seseorang dengan orang lainnya. Istilah komunikasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *Communication*, yang berasal dari kata *communication* ataupun yang berarti sama atau bersama. Sehingga dapat di mengerti lebih mudah dengan menggunakan kemampuan mendengar apa yang sedang dibicarakan orang lain. Sebagai makhluk sosial kita tidak dapat dipisahkan dari komunikasi, begitupun halnya saat kita berkelompok, komunikasi seakan menjadi ruh dalam tubuh sebuah kelompok. Komunikasi sangat diperlukan untuk menyampaikan pesan maksud tujuan yang ingin disampaikan baik itu antar individu maupun dalam keanggotaan PSM itu sendiri sehingga efektif dalam keanggotaan tersebut.

Public Relations sangat besar pengaruhnya terhadap penyampaian pesan yang ingin disampaikan pada anggota PSM ini, bahwa apa yang dikatakan, apa yang dilakukan pada anggotanya tidak selalu di interpretasi sama seperti yang dikehendaki. Kenyataan ini dapat terjadi di setiap konteks komunikasi, baik konteks komunikasi antarpribadi, kelompok, massa ataupun komunikasi organisasi. Orang berkomunikasi untuk memperoleh hasil yang diharapkan, namun mereka tidak selalu tahu dengan tepat hasil-hasil apa yang mereka cari. Untuk inilah batasan terhadap tujuan penelitian ini kita berkomunikasi merupakan faktor yang menentukan keberhasilan dalam keanggotaan PSM Unpad. Tujuan berkomunikasi

¹ PS Magister Pariwisata Berkelanjutan SPS Universitas Padjadjaran. evi.novianti@unpad.ac.id

jelas lebih spesifik, karena kalau tujuan kita tidak jelas maka kita tidak akan selalu siap untuk menyampaikan pesan kepada anggota PSM dan pada publik luar. Kepastian dari tujuan kita realistis dalam arti tujuan yang kita harapkan memiliki peluang untuk berhasil atau tidak. Gagasan atau persoalan dalam keanggotaan PSM harus disampaikan pada forum pertemuan sehingga semua terlihat transparan dan terbuka. Bila *leader* pada PSM terlalu sibuk, tidak ramah dan atau tidak tertarik dengan gagasan atau persoalan yang dilontarkan anggota PSM, masih ada acara lain untuk menyampaikan keinginan itu semisal dalam suatu pertemuan yang diadakan. Oleh karena itu pemimpin PSM harus memperhatikan pendapat ataupun gagasan secara bebas dan perlu kita perhatikan kalau kita menginginkan pesan organisasional yang kita sampaikan sesuai dengan apa yang kita harapkan.

Manusia tidak bisa lepas dari kelompok, menurut Josept De Vito (1997) definisi tersebut dapat membuktikan bahwa manusia itu adalah makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendirian saja dan berinteraksi dengan orang lain. Contohnya seseorang memilih untuk hidup sendiri, saat ia sakit dan tidak bisa berdaya dan melakukan aktifitas lainnya bahkan untuk jalanpun tidak bisa, bagaimana seseorang tersebut bertahan hidup dengan sendirinya tanpa ada seseorang yang membantunya atau keluarga dan kerabat terdekat. Artinya seseorang tersebut membutuhkan pertolongan kepada orang lain untuk membantunya seperti mengurus dirinya sampai kembali sehat seperti semula dan dapat kembali melakukan kegiatan sehari-harinya. Interaksi itulah yang akan membuat jalin hubungan atau hubungan timbal balik dengan seseorang, untuk memenuhi kebutuhan seseorang tersebut. Tanpa interaksi tidak adanya kehidupan bersama dan tolong menolong sesama manusia.

Kelompok yang dimaksud adalah dapat berupa keluarga, kelompok tugas sekolah, kelompok organisasi, kelompok kerja di perusahaan dan lain-lainnya, kelompok dapat dibentuk dari suatu kesukaan, minat, bakat seseorang, kegemaran ataupun kesamaan seperti kelompok seni tari, kelompok seni budaya, kelompok pecinta alam dan masih banyaknya kelompok-kelompok lainnya. Kelompok dibentuk bisa kapan saja dan dimana saja baik itu saat belajar, kuliah, bermain, bernyanyi, audisi, menari dan sebagainya yang nantinya terbentuk menjadi satu

kelompok. Kelompok banyak memberikan dampak bagi seseorang, baik itu positif maupun negatif, dapat dilihat dampak positif seseorang seperti mendapatkan banyak relasi, informasi serta kebutuhan seseorang dalam suatu kelompok tersebut dan bisa menjadi sesuatu kesuksesan dari suatu kelompok tersebut. Dampak negatif dari suatu kelompok bisa saja mengubah kepribadian seseorang atau dapat mengubah seseorang menjadi lebih buruk lagi dalam suatu kelompok dan akan menghancurkan kesuksesan orang tersebut. Oleh karena itu keeratan yang terjalin di dalam kelompok menghasilkan hubungan yang dekat dan komunikasi yang intens, bisa saja seseorang tersebut menjadi sangat lebih dekat menganggap seperti sebuah keluarga kedua.

Komunikasi Kelompok

Macam-macam komunikasi sangat banyak, termasuk dalam komunikasi kelompok. Komunikasi kelompok dapat terbentuk di sebuah organisasi ataupun perusahaan. Komunikasi kelompok menurut Rakhmat (2001:140) yang menyatakan bahwa Dapat dikatakan komunikasi banyak mendapatkan hal-hal yang positif bagi seseorang yang berada dalam kelompok. Kelompok dapat memberikan banyak manfaat di antaranya membangun hubungan kelompok, belajar cara bersikap dan bertindak dengan banyak orang dan anggota lainnya ataupun dapat membantu dalam bertukar pikiran dan informasi-informasi penting, memecahkan masalah serta membantu membuat keputusan yang tepat. Hubungan saling ketergantungan merupakan hal yang baik dalam organisasi PSM.

Banyak sekali pengaruh komunikasi kelompok tersebut, menurut Rakhmat pengaruh komunikasi kelompok terbagi atas tiga macam yang pertama yaitu konformitas dimana yang dipengaruhi oleh faktor situasional dan faktor personal yang merubah perilaku atau kepercayaan menuju norma kelompok sebagai akibat tekanan kelompok baik nyata maupun yang dibayangkan. Pengaruh yang kedua yaitu fasilitas sosial merupakan prestasi individu yang meningkat karena disaksikan kelompok intinya, kehadiran kelompok dapat mempermudah pekerjaan yang dilakukan. Pengaruh yang ketiga yaitu polarisasi merupakan kecendrungan sikap

yang dimiliki sebelumnya oleh kelompok ke arah yang lebih ekstrem setelah diskusi yang dilakukan. Keefektifan kelompok dapat dibentuk mencapai tujuan melalui kerja sama antara anggota kelompok. Keefektifan kelompok memiliki dua tujuan, diantaranya yaitu melaksanakan semua tugas kelompok dimana anggota kelompok memiliki tugas masing-masing yang diberikan kelompoknya, tugas tersebut merupakan tanggung jawabnya dan memelihara moral anggota kelompok tersebut dimana suatu kelompok dapat menjaga sikap baik buruknya disuatu kelompok agar menghasilkan tujuan yang sama-sama diinginkan supaya tercapai dengan baik. Keefektifan kelompok dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor situasional dan faktor personal, yang termasuk kedalam faktor situasional yaitu ukuran kelompok, jaringan komunikasi, kohesi kelompok dan kepemimpinan sedangkan faktor personal yaitu mencakup kebutuhan interpersonal dan proses interpersonal yang meliputi inklusi, afeksi, tindak komunikasi, dan peranan. Proses interpersonal meliputi keterbukaan, kepercayaan dan empati.

Setiap organisasi berusaha menyediakan saluran yang memungkinkan anggota PSM dapat dilaksanakan tugas dan fungsi pekerjaan dengan baik. Saluran komunikasi baik secara lisan maupun tertulis yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan organisasional. Memilih satu dari beberapa saluran komunikasi yang ada seharusnya tidak menjadi keputusan yang dilakukan sembarangan, karena setiap saluran komunikasi mempunyai keuntungan sekaligus kerugian. Saluran komunikasi yang banyak digunakan pada PSM ini adalah saluran komunikasi lisan. Dimana saluran komunikasi lisan ini mempunyai beberapa keuntungan seperti keuntungan terbesar dari komunikasi lisan adalah kecepatannya, dalam arti kita melakukan tindakan komunikasi dengan orang lain, pesan dapat disampaikan dengan segera. Aspek kecepatan ini akan bermakna kalau waktu menjadi persoalan yang esensial. Munculnya umpan balik segera, dimana penerima pesan dapat dengan segera memberi tanggapan atas pesan-pesan yang kita sampaikan. Memberi kesempatan kepada anggota PSM untuk mengendalikan situasi, dalam arti sender dapat melihat keadaan penerima pesan pada saat berlangsungnya tindak komunikasi tersebut. Jika kita memiliki kemampuan

berbicara yang lebih baik, memungkinkan pesan-pesan yang kita sampaikan akan menjadi lebih jelas dan cukup efektif untuk dapat diterima oleh *receiver*. Pada komunikasi tertulis, keuntungannya bahwa ia bersifat permanen, karena pesan-pesan organisasional yang disampaikan dilakukan secara tertulis. Selain itu, catatan-catatan tertulis juga mencegah kita untuk melakukan penyimpangan (distorsi) terhadap gagasan-gagasan yang kita sampaikan. Dengan kata lain, ada jaminan bahwa apa yang kita sampaikan adalah apa yang akan diterima *receiver*.

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dimana dalam penelitian ini memaparkan, menggambarkan dan menceritakan tentang kegiatan komunikasi kelompok dalam kegiatan *Public Relations*. Dengan menggunakan teori *Groupthink*. Informan pada penelitian ini adalah anggota pengurus PSM sebanyak 3 (tiga) mahasiswa aktif PSM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi dalam kelompok diarahkan oleh seorang pimpinan. Pimpinan dalam organisasi melalui pemimpin telah di tunjuk dan di pilih oleh seluruh anggota PSM. Organisasi yang terbentuk dari sebuah kelompok yang memiliki visi dan misi yang sama merupakan sistem kehidupan sosial. Sehingga kesuksesan sebuah organisasi terletak pada tangan orang yang menjalankan organisasi tersebut serta menfokuskan pada kepentingan semua anggota PSM dimana hal tersebut sangat perlu dipelajari. Organisasi dipengaruhi oleh budaya kelompok itu sendiri.

Teori komunikasi Kelompok (*Teori Groupthink*) bermula dari suatu karya sangat ilmiah yaitu Irving Janiss (1972) yang dimuat dalam buku karangannya berjudul "*Victims of Groupthink : A psychological Study of Foreign Decision and Fiascoes*", Irving Janis untuk menunjukan (terpadu) mode berfikir diterapkan didalam mencapai *unanimity* lainnya. Dengan demikian *groupthink* adalah sebuah istilah yang dipergunakan oleh seorang ahli psikologi sosial, Irving Janis (1972) yang akan keputusan turunnya dimensi efesiensi dan pertimbangan moral.

Kelompok yang di pengaruhi mengambil tindakan irasional kelompok lainnya. Suatu kelompok sangat rentan terhadap *groupthink* terutama apabila kelompok tersebut terisolasi dari opini-opini luar, dan apabila tidak ada aturan pengambilan keputusan yang jelas. *Groupthink* kecenderungan untuk mencari konsensus ketika para anggota berusaha keras untuk mencapai kesepakatan atau konsensus semua mereka secara realistis tindakan akan terjadi hanya apabila “*cohesiveness*” sangat tinggi. *Cohesiveness* yang dimaksud perpaduan dalam kelompok tersebut, apabila *cohesiveness* tersebut tinggi mengharuskan agar para anggota mensharing solidaritas yang sangat kuat dan memiliki keinginan yang kuat untuk mempertahankan semua hubungan-hubungan dalam kelompok berapapun atau apapun biaya uang harus ditanggung untuk mempertahankannya. Apabila suatu colleagues dalam beroperasi dalam metode *groupthink*, maka mereka akan secara otomatis menerapkan pengujian “mempertahankan harmony kelompok” terhadap pada setiap keputusan yang mereka ambil. Kecenderungan konsensus antara para anggotanya dapat membuat interior.

Groupthink tidak selalu terjadi dan tidak selalu buruk, tidak semua keputusan *groupthink* yang berakhir menjadi kegagalan atau masalah, *groupthink* kemungkinan muncul apabila ada kesalahan-kesalahan struktural dalam organisasi dan apabila proses pengambilannya keputusan dilakukan selama periode dimana stress tingkat tinggi dan kepercayaan kepada diri sendiri rendah. Oleh karena itu *groupthink* terjadi apabila ikatan kelompok yang kuat dan terisolasi, mempunyai pemimpin yang lemah dan tidak memiliki norma-norma prosedural. Pemimpin dapat mengubah hasil *groupthink* dengan memecahkan menjadi beberapa sub-kelompok, memanfaatkan keahlian dari bawahan yang dipercayai dan membiarkan orang secara bebas mengekspresikan gagasan-gagasan mereka dan pandangan pribadi mereka kemudian dengan menugaskan seorang evaluator untuk mengevaluasi para anggota yang ada di kelompok *groupthink* tersebut. Pada saat terjadinya suatu masalah *groupthink* akan membuat pencapaian konsensus menjadi lebih cepat dan lebih mudah, namun apabila kelompok menghadapi ancaman yang sangat besar,

maka kecenderungan untuk mencari persetujuan akan selalu menghasilkan solusi yang lebih interior.

PSM merupakan suatu Unit kegiatan mahasiswa yang ada di Universitas Padjajaran. PSM yang bergerak di Organisasi ke mahasiswaan yang berdiri sejak tahun 1978. Dengan 150 anggota aktif yang berasal dari seluruh mahasiswa Unpad, PSM unpad merupakan memiliki peran protokoler Unpad. Dalam lingkungan universitas, yang terbesar dan terbaik di Universitas Padjajaran yang memiliki keorganisasian bagus. Hal ini dapat dibuktikan melalui berbagai penghargaan yang diberikan oleh Universitas Padjajaran kepada PSM Unpad, di antaranya adalah sebagai “Unit Kegiatan Mahasiswa Terbaik” dari Dies Natalies Universitas Padjajaran 2012 dan 2013. “UKM dengan Kategori Seni Terbaik “dalam Unpad Award 2012, 2013, dan 2015, serta UKM Berprestasi dalam Anugerah Prestasi 2017 Universitas Padjajaran. Di tahun 2017, PSM Unpad telah meraih juara 1 untuk kategori Folklore, juara 2 untuk kategori Choral Work, serta *Best Interpretation of Romantic Choral Work by Johannes Brahms “Es Geht Ein wehen”* dalam *54 th Internasional Competatiton of Choral Singging di Spittal an de Drau*, Australia. PSM Unpad telah dipercayai untuk mengisi berbagai kegiatan lingkup global. Maka dari itu di makalah ini akan membahas Teori Pemikiran (*Groupthink*) dengan Kegiatan *Public relations* Paduan Suara Mahasiswa Universitas Padjajaran.

Gejala-gejala yang terjadinya pada suatu group yang mengalami *groupthink* yaitu pertama *Ilusion of invulnerability* diaman suatu kelompok keputusan optimisme resiko ekstrem kita. Kedua, di bawah pengaruh mengamsumsi tersebut anggota mengabaikan. Ketiga Rasionalisasi Kolektif merupakan suatu mainset atau pola pikir mengevaluasi tersebut “*commit*” kebijakan masa lalu. Keempat *Output group Stereotype* merupakan membuat asumsi-asumsi yang dinyatakan kebenarannya yang bukan anggota kelompok. Kelima *Self-Censorship*, setiap anggota kelompok menekankan keraguan-keraguan yang masing-masing setiap orang konsesus meminumkan. Keenam pemaliaman mengenal pandangan yang sama. Ketujuh secara menyangkal. Terakhir ada *Self-Appointed Mindguards*, “*Mindguards*”

maksudnya serangan-serangan gagasan, anggota-anggota kelompoknya yang mungkin ilusi yang di-*sharing* secara bersama-sama mengenai keefektifan atau moralisasi dari keputusan-keputusan kelompok.

PSM (Paduan Suara Mahasiswa) Universitas Padjajaran memiliki manajemen yang kuat di Unpad, manajemen yang dimaksud adalah baik itu kedisiplinan, kesopanan, dan prestasi. Keorganisasian PSM salah satu divisinya adalah Eksternal, Eksternal yang mempunyai tugas yaitu melakukan *Job-job* di luar Universitas Padjajaran sebagai penghasil uang di PSM Unpad, seperti *Job* Dokter Spesialis Anak Baru Fakultas Kedokteran di RSUP Dr. Hasan Sadkin, Peringatan Hari Pahlawan 10 November 2014 dan 2015 di kantor Gubernur Bandung dan masih banyak lagi *job-job* PSM di luar kampus Universitas Padjajaran. Divisi Eksternal mempunyai peraturan dan komitmen dalam menjalankan tugas dengan anggota kelompoknya yaitu peraturan saat latihan sebelum *job* tersebut dilaksanakan, dimana peraturannya adalah jika terlambat latihan akan dikenakan denda sejumlah Rp. 10.000,- dan tidak hadir latihan dikenakan denda sejumlah Rp. 50.000,- konsekuensi tersebut berlaku bagi semua penyanyi yang mengikuti *job* eksternal maupun anggota kelompok eksternal dan peraturan tersebut di sepakati semua anggota eksternal.

Pada organisasi PSM ada beberapa kasus yang berikatan dengan pemikiran kelompok (*Groupthink*) yaitu pada Divisi eksternal PSM Unpad seorang anggota melanggar peraturan yang sebelumnya di sepakati bersama tetapi anggota tersebut melanggar peraturan yang ada, pada saat itu PSM Unpad mengadakan *Job* eksternal Sumpah Dokter di rumah sakit Hasan Sadkin, sebelum hari H *job* tersebut dibagikan Divisi Eksternal sudah memberitahukan informasi seperti tanggal, tempat latihan dan waktu serta memberitahukan konsekuensi bagi terlambat, tetapi salah satu penyanyi A hadir terlambat pada saat latihan. Maka penyanyi tersebut harus membayar dengan jumlah Rp. 10.000,- yang sebelumnya disepakati bila terlambat membayar 10.000,- dan penyanyi B tidak mengikuti latihan tanpa ada konfirmasi kehadiran, sebagaimana kesepakatan apabila tidak latihan akan dikenakan denda dengan jumlah Rp. 50.000,- tetapi kedua penyanyi tersebut protes dan melakukan

nego untuk denda. Ketua dari divisi eksternal sudah mengatakan bahwa kesepakatan tersebut tidak bisa dinego, tetapi penyanyi hanya diam saja dan tidak membayar. Tindakan yang dilakukan dari divisi Eksternal adalah salah satu anggota atau penyanyi langsung memberikan surat peringatan atau langsung menghubungi kepada kedua penyanyi tersebut untuk membayar tagihan denda karena terlambat saat latihan *job* dan tidak hadir saat Job eksternal. Penyanyi yang lainnya yang tidak protes atas kesalahannya merupakan penyanyi yang sudah pernah mengikuti dan memahami konsekuensi bila terlambat dan tidak hadir saat latihan berlangsung. Dapat dikatakan contoh kasus tersebut masuk ke gejala *groupthink* “*Direct Pressure on Disentrers*” sebagaimana dikatakan di gejala *Direct Pressure on Disentrers* tekanan secara menyangkal atau menyatakan menentang orang tantangan atau komentar-komentar yang merupakan sanksi; anggota kelompok yang loyal tidak akan mengajukan pertanyaan-pertanyaan. Selain itu, ketua PSM mengatakan adanya beberapa peraturan yang ada di PSM baik itu kedisiplinan, kesopanan dan peraturan lain-lainnya yang berlaku bagi semua anggota yaitu semua penyanyi.

SIMPULAN DAN SARAN

Groupthink tidak selalu merugikan untuk sebuah organisasi, gejala yang *groupthink* yang ada pada Paduan Suara Mahasiswa Unpad yaitu “*Direct Pressure on Disentrers*” memang jumlah uang pada konsekuensi ada yang menganggap cukup besar dan ada yang tidak bagi mahasiswa, tetapi peraturan yang ada di divisi Eksternal *Public Relations* Paduan Suara Mahasiswa Universitas Padjadjaran guna untuk agar penyanyi lebih disiplin mengatur waktu mereka agar tidak terlambat untuk latihan job Eksternal. Untuk penanggulangan *Groupthink* untuk organisasi PSM dapat dilakukan masing-masing anggota kelompok harus secara rutin membahas kebijakan-kebijakan atau peraturan kelompok sesuai dengan seseorang teman yang dipercayai dan melaporkan kembali reaksi teman tersebut kepada kelompoknya agar semua anggota menyepakatinya dan tidak ada yang melakukan protes dan melakukan nego.

DAFTAR PUSTAKA

- Baldwin, John R, Stephen D. Ferry dan Marry Anne Moffitt. (2004). *Communication Theories for Everyday Life*
- Ibrahim Azkia. *Pengertian Kelompok Menurut Para Ahli*.
<https://pengertiandefinisi.com/pengertian-kelompok-menurut-para-ahli/> (Di Akses pada tanggal 7 April 2018)
- Irving, Jannis. (1973). *A Psychological Study of Foreign Decision & Fiascoes*.
- Rakhmat. Jalaluddin. (2001). *Psikologi Komunikasi. Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Novianti, Evi. (2015). *Teori Komunikasi*. Bandung: Unpad Press
- Anonim. (2017). *Sistem Komunikasi Kelompok-Pengertian-Bentuk*
<https://pakarkomunikasi.com/sistem-komunikasi-kelompok> (Di Akses pada tanggal 7 April 2018)
- www.unpadchoir.com (Diakses pada tanggal 7 April 2018)

STRATEGI PROMOSI INDUSTRI KREATIF KOTA BANDUNG MELALUI MARKETING PUBLIC RELATIONS

¹Iwan Koswara, ²Dedi Rumawan Erlandia

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Kebijakan ekonomi kreatif, merupakan aspek yang penting, oleh karena itulah pemerintah telah menetapkan bahwa industri kreatif menjadi salah satu andalan dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat (Soniaty et al, 2016). Setiap daerah maupun negara tentu akan berlomba untuk memasarkan atau mempromosikan potensi maupun keunggulan potensi yang dimilikinya. Salah satu potensi yang sangat menjanjikan, khususnya Kota Bandung adalah adanya atau tumbuhnya industri-industri kreatif. Sektor ekonomi kreatif ini merupakan salah satu sektor yang dapat menunjang pembangunan daerah. Oleh karena itu, melalui pengembangan sektor ekonomi kreatif ini diharapkan dapat mendukung terhadap pengembangan industri kreatif Kota Bandung.

Kehadiran industri kreatif di Kota Bandung, pada akhirnya telah mendorong terbentuknya *Komunitas Kreatif*, yaitu perkumpulan dari berbagai individu maupun organisasi yang berusaha di bidang industri kreatif. Komunitas ini bergerak bersama pemerintah Kota Bandung dalam berbagai aktivitasnya untuk memasarkan Kota Bandung sebagai daerah/kota industri kreatif.

Berdasarkan keberadaan fenomena ini, penulis tertarik untuk mengkaji lebih jauh Bagaimana peran *Komunitas Kreatif* melalui strategi *marketing public relations* dalam mengembangkan industri kreatif Kota Bandung. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui (1) Strategi *Marketing Public Relations* yang dijalankan oleh *Komunitas Kreatif* dalam mempromosikan industri kreatif kota

¹ Program Studi Manajemen Komunikasi, iwankoswara17@gmail.com

² Program Studi Manajemen Komunikasi, dr_erlandia@yahoo.com

Bandung, dan (2) Bagaimana *Komunitas Kreatif* ini mengimplementasikan kegiatan promosi industri kreatif tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Beberapa aspek penting untuk dijelaskan dalam kajian teori/konseptual ini adalah; Strategi *Marketing Public Relations*, Pariwisata, dan Industri Kreatif:

(1) Strategi *Marketing Public Relations*, yaitu menyusun strategi untuk suatu promosi bukan hal mudah dalam pelaksanaannya, apabila strategi tersebut tepat, maka segalanya akan berjalan dengan lancar dan baik. Strategi merupakan langkah untuk mencapai suatu tujuan. Strategi adalah kesimpulan taktis untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Oleh karena itu, strategi dapat terdiri atas beberapa taktik, dengan asumsi bahwa dapat memilih salah satu taktik terbaik yang digunakan. Dengan demikian, strategi adalah kumpulan taktik dengan tujuan mencapai tujuan atau sasaran yang sudah ditetapkan. Sejalan dengan pernyataan tersebut, Gregory mengemukakan bahwa strategi *public relations* adalah pendekatan menyeluruh terhadap program yang harus dibentuk, memandu gagasan utama, dan pemikiran di balik taktis dan landasan program taktis. Strategi adalah prinsip yang menggerakkan anda dari tempat anda berada menuju kepada sasaran yang anda harapkan (Chatamallah, 2008).

(2) Industri Kreatif, merupakan sebuah industri kreativitas, keterampilan, kemampuan serta talenta yang dimiliki individu, yang memiliki potensi untuk mendapatkan suatu penghasilan melalui pengembangan potensi diri serta kekayaan intelektual. Industri kreatif merupakan industri dalam kreativitas, keterampilan serta talenta individu, yang memiliki potensi untuk menghasilkan pendapatan dan menciptakan kerjasama melalui eksploitasi kekayaan intelektual. Industri kreatif juga dapat didefinisikan sebagai industri yang memiliki ide-ide baru, sumber daya manusia yang kreatif, mempunyai kemampuan serta bakat yang dapat terus dikembangkan. Menurut Deperindag (2009), industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk

menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan memberdayakan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

Definisi lain dari industri kreatif adalah: (1) siklus penciptaan, produksi, dan distribusi barang dan jasa; (2) bagian dari kegiatan berbasis pengetahuan, berfokus pada seni; (3) terdiri dari kedua produk yang dapat disentuh dan kekayaan intelektual yang tak tersentuh, serta layanan artistik dengan konten kreatif; (4) lintas sektoral antara seni, jasa dan industri dan (5) merupakan bagian dari sektor baru dalam perdagangan. *United Nations Conference on Trade and Development*. Bappeda Salatiga (2010).

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Dimana dalam penelitian kualitatif mempunyai tujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya (Rohmah dan Wijayanti, 2017).

Pada Cresswell (2002) penelitian kualitatif adalah proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia, berdasarkan penggambaran holistik masalah yang dibentuk dalam kata-kata, pelaporan secara rinci sesuai dengan sudut pandang informan, dan diatur dalam pengaturan ilmiah. Istilah deskriptif dimaksudkan untuk menggambarkan fenomena yang dapat ada dalam bentuk bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, persamaan, dan perbedaan antara fenomena satu dengan fenomena lainnya.

Riset kualitatif menekankan pada kenyataan atau fakta dari konstruk sosial, kedekatan hubungan antara peneliti dan masalah apa yang diteliti, serta situasi yang memaksa dilakukannya penelitian tersebut. Jadi, dapat dikatakan bahwa penelitian ini mencari jawaban dari bagaimana pengalaman sosial diciptakan dan memberikan makna (Denzin dan Lincoln, 1994). Penekanan penelitian ini adalah pada aspek pengamatan dalam situasi yang alami.

Penelitian deskriptif kualitatif tidak melakukan pengujian teori, namun seringkali penelitian ini timbul karena ada sesuatu atau peristiwa yang menarik perhatian peneliti, dan belum adanya teori yang bisa mengungkapkannya.

Penelitian deskriptif kualitatif membutuhkan hal yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. 1) peneliti bersifat *reseptif*. Selalu ingin mencari dan ingin tahu, 2) Bersifat *integratif*, yaitu kemampuan memadukan berbagai macam data dan informasi. Dengan demikian penelitian deskriptif kualitatif tidak hanya memaparkan, namun mengintegrasikan, dan bukan saja mengklasifikasikan, termasuk juga mengorganisasikan, artinya data atau temuan tersebut bukan sekedar diungkapkan namun diintegrasikan, dikaitkan dengan data lain dan dianalisis, sehingga menjadi hasil temuan lapangan yang dapat mengungkapkan hasil penelitian tersebut (Moleong, 2004).

Teknik pengumpulan data yang dipakai adalah data primer dan data sekunder. Data sekunder ini didapatkan secara tidak langsung melalui perantara atau digunakan oleh lembaga lain yang bukan sebagai pembuatnya, namun dapat digunakan dalam studi tertentu. Data ini dapat diperoleh melalui; studi literatur, menelusuri berbagai sumber bacaan seperti buku dan jurnal-jurnal ilmiah, yang terkait dengan masalah yang diteliti. Data yang didapatkan inilah yang akan menjadi pisau analisis penulis dalam mengkaji tujuan penelitian (Ruslan, 2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor paling utama dalam aktivitas bisnis adalah memfokuskan kepada pelayanan terhadap konsumen, yakni untuk memenuhi kebutuhan, serta keinginan mereka untuk mendapatkan sesuatu produk barang atau jasa. Unsur inilah yang seharusnya menjadi fokus perhatian dan kajian dari para produsen, atau para pengusaha dan komunitas industri kreatif, sehingga apa yang dilakukan atau dibuat para produsen industri kreatif ini dapat merangsang dan menarik masyarakat untuk turut serta berpartisipasi dalam sektor industri kreatif ini.

Dalam rangka mensosialisasikan tentang industri kreatif tersebut, tentunya diperlukan sebuah perencanaan yang matang untuk mengkomunikasikannya, dan salah satu perencanaan pemasaran ini, dapat dilakukan melalui kegiatan *marketing public relations*, melalui berbagai aktivitas programnya. *Marketing public relations* merupakan sebuah perencanaan serta pengevaluasian program/projek yang dapat

menarik penjualan dan para pelanggan. Hal itu dilaksanakan melalui pengkomunikasian pesan-pesan yang akurat, dapat dipercaya, serta menjalin hubungan antara produsen dengan pelanggan melalui pertukaran dan pemenuhan kebutuhannya (Ruslan, 2007).

Sesendapat dengan uraian di atas, Kotler mengatakan bahwa “*Marketing public relations works because it adds value to product through its unique to lend credibility to product message*. (adalah fungsi yang dipakai dalam usaha peningkatan penjualan melalui penambahan nilai-nilai pada produk maupun untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan melalui berbagai aktivitas) (Ruslan, 2007)

Marketing Public Relations merupakan bagian dari kegiatan pemasaran, yang mensinergikan antara dan strategi pemasaran dengan aktivitas kerja hubungan masyarakat dalam upaya memperluas serta mengembangkan pemasaran untuk tercapainya kepuasan pelanggan (Chatamallah, 2008). Selain itu, strategi *marketing public relations* ini pada dasarnya adalah penggabungan aktivitas kehumasan dengan pemasaran, dimana penekanan humas dalam aspek penyadaran masyarakat dan pendidikan, sementara *marketing* penekanannya kepada aspek pemasaran produk dan jasa. Dengan demikian, terintegrasinya kedua aspek tersebut merupakan terobosan baru dalam komunikasi pemasaran untuk mendongkrak kinerja pemasaran (Prisgunanto, 2002).

Terkait dengan aspek pemasaran industri kreatif, jelas bahwa strategi yang dibangun oleh *marketing public relations* adalah untuk mengkomunikasikan berbagai rancangan program kegiatan dan penawaran berbagai hasil industri kreatif. Pemasaran merupakan aktivitas penting dalam mengenalkan suatu produk; barang atau jasa. Di dalam pemasaran ada yang disebut dengan bauran pemasaran sering dikenal dengan sebutan *marketing mix*, yaitu gabungan dari 4P; *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Keempat aspek ini adalah sebuah kesatuan yang tak terpisahkan. Sekecil apa pun itu akan mempengaruhi khalayak yang dapat merangsang atau mendorong pembelian, menarik perhatian pembeli serta mampu membujuk (*pass*) untuk melakukan/mengambil tindakan atau

mengungkapkan pendapatnya mengenai objek wisata yang ditawarkannya. Sejalan dengan pernyataan tersebut maka apa yang dilakukan oleh komunitas kreatif dengan *marketing public relations*-nya dalam pengembangan industri kreatif sesungguhnya adalah menawarkan sebuah *brand* tentang Kota Bandung sebagai kota industri kreatif.

Mengkomunikasikan *brand* artinya adalah bagaimana mengenalkan sebuah produk/jasa yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta memberikan keuntungan bagi produsen. Kotler (2002) mengatakan bahwa *branding* saat ini menjadi isu utama dalam hal pengenalan suatu produk. Ini bukan sesuatu yang mudah melainkan membutuhkan jangka waktu yang cukup lama. *Branding* adalah merupakan suatu seni dan landasan bagi pemasaran.

Branding bagi kegiatan promosi erat kaitannya dengan menyusun suatu strategi komunikasi yang fokus dan konsisten. Penting bagi sebuah pengembangan industri kreatif untuk terus menerus (*continue*) menyampaikan pesan-pesannya, dengan menggunakan beragam media, baik menggunakan media komunikasi, media massa, media sosial, ataupun media konvergensi.

Brand pada dasarnya untuk mengidentifikasi dan membedakan antara satu produk atau jasa dengan produk lainnya, oleh karenanya *brand* dapat juga dikatakan sebagai wakil, simbol, lambang, atau sebuah nama, dimana di dalam *brand* tersebut terkandung sebuah janji yang ditawarkan kepada para penggunanya, dapat berupa pelayanan, keuntungan, keistimewaan, yang diberikan. *Branding* itu sendiri yang menyokong keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan, oleh sebab itu, kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, sesungguhnya adalah jaminan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler, 2002).

Merek dapat menjalankan fungsinya dan memberikan manfaat bagi produsen dan konsumen, produk yang ditawarkan memungkinkan konsumen untuk memilih di antara berbagai alternatif, termasuk; tempat atau lokasi geografis. Setiap lokasi atau tempat dapat disandingkan dengan keunikan, kekhasan maupun identitas. Sehingga lokasi atau tempat yang dapat diingat oleh konsumen (Puspita, 2016)

Seiring dengan pendapat di atas, Kota Bandung memiliki Sumber Daya Manusia yang handal serta sarat dengan ide dan kreativitas masyarakatnya, selalu aktif dan kreatif terus menerus melakukan inovasi dan kreativitas menciptakan berbagai karyanya, selain itu munculnya industri kreatif di Bandung tidak dapat dipisahkan dengan kehadiran orang-orang yang aktif di sektor industri kreatif, yaitu komunitas kreatif; *Bandung Creative City Forum (BCCF)* adalah forum dan organisasi berbasis komunitas, dideklarasikan dan didirikan oleh komunitas kreatif di Bandung pada 21 Desember 2008.

Aktivitas *marketing public relations* yang dijalankan oleh *Komunitas Kreatif* ini, menggunakan pendekatan, perencanaan dan peningkatan pembelajaran berbasis kreativitas. Dengan demikian, komunitas ini juga berpartisipasi dalam membangun strategi *branding* dan membuat jaringan terluas sebagai kota industri kreatif yang siap bersaing di era globalisasi ini (BCCF (2016). Seiring perjalanan waktu, keberadaan komunitas ini, telah memberikan kontribusi penting bagi perekonomian Kota Bandung. Berpijak terhadap strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh *Komunitas Kreatif* dalam pengembangan Bandung sebagai kota industri kreatif, terdapat dua strategi teknik pemasaran yang dijalankan yakni ; *Pull Strategy* dan *Push Strategy*.

1. ***Push Strategy*** adalah suatu strategi yang diharapkan dapat menstimulus/merangsang khalayak mengenai suatu objek tertentu dari beragam media yang digunakan. Melakukan promosi melalui strategi ini merupakan upaya peningkatan kuantitas dan kualitas produk industri kreatif yang diharapkan menjadi pendorong tumbuhnya industri kreatif. Mempromosikan adalah faktor penting dalam aktivitas untuk menarik minat kesadaran masyarakat dalam melaksanakan sesuatu yang diinginkan oleh para pelaksana/pelaku kegiatan promosi, yang dalam hal ini adalah para komunitas kreatif Bandung berkaitan dengan menginformasikan dan mengkomunikasikan objek, produk maupun karya industri kreatifnya (Prisgunanto, 2002).

2. ***Pull Strategy*** adalah suatu usaha publikasi dan pelayanan prima dalam kegiatan pemasaran. Pemasaran karya industri kreatif yang berhasil adalah pemasaran yang dapat menghasilkan kunjungan masyarakat atau orang-orang ke lokasi industri kreatif yang ditawarkannya (Chatamallah, 2008). Dalam hal ini bagaimana komunitas kreatif ini melakukan serangkaian kegiatan mengenalkan berbagai macam kegiatan/aktivitas, maupun karya produksi, dengan beragam industri kreatif hasil karya masyarakat Bandung, sehingga diharapkan masyarakat Kota Bandung, maupun luar kota terbujuk untuk datang berkunjung, serta belanja produk industri kreatif.

Dalam mendukung pengembangan sektor industri kreatif, komunitas ini membentuk jejaring media yang disebut CEN (*Creative Entrepreneur Network*). Media ini merupakan bagian dari strategi *branding* dalam memasarkan produk-produk kreatif yang dihasilkan oleh para pengusaha kreatif Bandung (BCCF, 2016). Keberadaan jaringan ini untuk mengakomodasi berbagai jenis wirausahawan kreatif di Bandung. Di mana ia dapat menjadi pusat jejaring di antara pelaku ekonomi kreatif, membentuk jaringan bisnis, membangun keterampilan dan pengetahuan untuk pengusaha lokal melalui lokakarya, seminar, klinik bisnis, dsb. yang sangat membantu bagi pengusaha di Bandung untuk terus mengasah kreativitas mereka dalam menciptakan berbagai produk untuk bersaing di pasar global. Sehingga diharapkan mampu menjadikan Kota Bandung sebagai daerah industri kreatif.

Seperti yang telah dipaparkan di atas, industri kreatif adalah industri yang memiliki keaslian dalam kreativitas individu, keterampilan dan bakat, yang memiliki potensi untuk menghasilkan pendapatan dan menciptakan kerjasama melalui eksploitasi kekayaan intelektual. Industri kreatif juga dapat didefinisikan sebagai industri yang mempunyai ide-ide segar, sumber daya manusia yang kreatif serta memiliki kemampuan dan talenta yang bisa terus dibangun dan dikembangkan. Artinya keberadaan industri kreatif ini, dapat menjadi sebuah keunggulan atau potensi yang sangat baik untuk terus dikembangkan, sehingga

dapat menunjang terhadap sektor perekonomian sekaligus juga meningkatkan *income* masyarakat Kota Bandung.

Di lain pihak dari kebijakan yang dibuat oleh Pemerintah Kota Bandung terhadap perkembangan industri kreatif, sangat mendukung sekali dengan adanya penentuan 6 Indikator Kreativitas Bandung: 1). Kebijakan Kreatif, 2). Infrastruktur Kreatif, 3). Hukum, Etika, dan Hak Kekayaan Intelektual, 4). Sistem Dukungan Kreatif, 5). Kapasitas Kreatif, dan 6). Kontribusi Ekonomi. Keenam indikator tersebut sangat relevan dengan apa yang tercantum dalam Keputusan Presiden Nomor 6 tahun 2009. Mengenai pengembangan 15 sub sektor industri kreatif; yakni sebagai berikut 1). Iklan, 2). Arsitektur, 3). Pasar seni dan barang antik, 4). Kerajinan, 5). Desain, 6). *Fashion*, 7). Film, Video, dan Fotografi, 8) Permainan interaktif, 9). Musik, 10). Seni pertunjukan, 11). Penerbitan dan pencetakan, 12). Layanan komputer dan perangkat lunak, 13). Radio dan Televisi, 14). Kuliner, 15). Penelitian dan Pengembangan. Melalui kebijakan ini dapat menjadikan Kota Bandung yang aktual, adaptif, informatif dan representatif sebagai kota industri kreatif (Bagian Ekonomi Setda Kota Bandung, 2016).

Strategi promosi yang dilaksanakan oleh komunitas kreatif ini adalah menciptakan berbagai kegiatan (*event*) untuk memperkenalkan Kota Bandung melalui serangkaian penawaran dan promosi produk industri kreatif. Seperti beberapa acara yang telah dilakukan, yaitu membuat program Semarak Bandung tentang serangkaian kegiatan kreatif dengan tujuan untuk memanfaatkan ruang publik Kota Bandung dalam bentuk Reka Kota, Nyala Bandung, Gedung Merdeka dan Bragakeun Bragaku.

Selain itu *Komunitas Kreatif* bersama Pemerintah Kota Bandung menjalin kerjasama dengan *United Nations Environment Programme* (UNEP) dan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) Indonesia, turut mensukseskan program TUNZA (*International Children and Youth Conference on Environment*) dari program inilah akhirnya lahir sebuah deklarasi Babakan Siliwangi *World City Forest* yang menetapkan kawasan tersebut sebagai Hutan

Kota Dunia. Deklarasi ditandatangani oleh Walikota Bandung bersama Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan dan UNEP.

Pada saat itu juga diresmikan pula jembatan hutan (*forest walk*) di wilayah Babakan Siliwangi sebagai simbol bagi masyarakat Kota Bandung supaya menggunakan dan melestarikan hutan Babakan Siliwangi sebagai ruang hijau kota tanpa bangunan. Di samping itu, berkat inisiasi oleh *Komunitas Kreatif* keberadaan ruang publik menjadi salah satu area yang dapat diakses masyarakat, komunitas ini telah menyediakan beberapa ruang publik atau ruang kreatif, yang memfasilitasi berbagai macam program kegiatan yakni; diskusi, lokakarya, pameran berbagai hasil produk, serta berbagai *event* promosi lainnya dalam mengenalkan berbagai kreativitas industri kreatif.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara substansi, strategi *marketing public relations* yang dibangun oleh komunitas kreatif, adalah langkah untuk mengkomunikasikan bagaimana menarik minat masyarakat Kota Bandung untuk terjun dalam industri kreatif, dan implementasi dari kegiatan atau gelaran promosi, adalah dengan ditampilkannya berbagai *event*, program dan penawaran berbagai produk industri kreatif, serta membangun jejaring media untuk mengembangkan dan memperluas sebaran hasil karya kreativitas dan sekaligus mengkomunikasikan berbagai aktivitas industri kreatif, sehingga diharapkan dapat mengenalkan dan mencitrakan *branding* Kota Bandung sebagai Kota Industri Kreatif.

SIMPULAN DAN SARAN

Strategi *marketing public relations* yang dijalankan oleh *Komunitas Kreatif* (BCCF) ini menggunakan pendekatan teknik pemasaran *Push Strategy* dan *Pull Strategy*. Melalui kedua strategi tersebut, komunitas kreatif Bandung telah berhasil mendorong dan membangun jaringan komunikasi serta membentuk jejaring komunitas *entrepreneur* untuk mengembangkan industri kreatif Kota Bandung. Di lain pihak, sebagai implementasi dari promosi yang dilakukan oleh *Komunitas Kreatif* di Bandung (BCCF), adalah dengan mengadakan berbagai gelaran kegiatan

(*event*) yang diselenggarakan, dan secara tidak langsung telah memberikan kontribusi yang baik dalam mendorong tumbuhnya industri-industri kreatif Kota Bandung.

Dengan demikian, kehadiran komunitas kreatif ini merupakan saluran komunikasi antara pemerintah dengan masyarakat, melalui berbagai informasi, serta kreativitas industri kreatif, keberadaan komunitas kreatif tersebut telah menjadi wadah kreativitas masyarakat Bandung, selain itu, dengan melalui program CEN (*Community Entrepreneur Network*) komunitas kreatif telah mendorong dan membangun jaringan komunikasi serta membentuk jejaring komunitas *entrepreneur* untuk mengembangkan industri kreatif Kota Bandung.

Untuk meningkatkan sektor perekonomian masyarakat Kota Bandung, maka kerjasama dan dukungan pemerintah kota terhadap pengembangan industri kreatif perlu tetap dijaga dan berlangsung secara berkelanjutan. Hal ini dapat dipertahankan dan dilaksanakan dengan terus menjaga dan mengembangkan jaringan *Community Entrepreneur Network*, dengan kerjasama yang baik antara pelaku-pelaku industri kreatif dengan pemerintah diharapkan dapat menumbuhkan dan membangun citra Kota Bandung sebagai kota industri kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Perencana Pembangunan Daerah (Bappeda Salatiga) 2010.
Bagian Ekonomi Sekretariat Daerah Pemerintah Kota Bandung. 2016.
Chatamallah. M. 2008. *Strategi Public Relations dalam Promosi Pariwisata*.
[Ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/viewFile/.../691](http://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/viewFile/.../691).
Creswell. John W. 2002. *Research Desain Qualitative and Quantitative Approaches*. Sage Publication.
Denzin. N.K and Lincoln.YS. 1994. *Handbook of Qualitative Research*. California; Sage Publication.
Departemen Perdagangan RI. 2009. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2010-2014*. Jakarta. Deperindag.
Komunitas Kreatif Bandung (*Bandung Creatif City Forum*) 2016.
Kotler. Philip. 2002. *Marketing Management (The Millenium Edition)* New Jersey. Prentice Hall. Inc.

- Moleong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Prisgunanto, Ilham. 2002. *Komunikasi Pemasaran* (Strategi dan Taktik). Bandung: Alfabeta.
- Puspita. Yesi dan Fajrini.Nurkhalia. 2016. *City Branding Sawahlunto (Proses rebranding kota Sawahlunto dari Kota Industri Tambang Menjadi KotaWisata Tambang Yang Berbudaya)*. Prosiding Konferensi Nasional *The Power Of Communication*.
- Rangkuty. Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rohmah, Nur, dan Yani,Tri Wijayanti.2017. *Aktivitas Marketing Public Relations Dalam Pariwisata Dieng*. Book Chapter. Public Relations and Tourism.
- Ruslan. Rosady. 2007. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Soniaty, Seny, Widyastuti dan Rahmat Efendi. 2016. *Implikasi Budaya Populer Terhadap Kebijakan Industri Kreatif Indonesia, Studi Kasus Pengaruh Hallyu Terhadap Indonesia*. Buku Abstrak Seminar Nasional Politik dan Kebudayaan Universitas Padjadjaran.

PENGUATAN HUMAS DALAM MENYONGSONG ERA DIGITAL DI PT TASPEN

Kokom Komariah,¹Priyo Subekti

Fakultas Ilmu Komunikasi, Univesitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Kehadiran internet membawa dampak tersendiri bagi dunia bisnis maupun institusi media, termasuk pula bagi dunia *public relations*. Selain itu pada *public relations* juga membawa dampak tersendiri sebagai saluran komunikasi baru dalam berhubungan dengan para publiknya (Pienrasmi, 2015). Dengan internet hubungan komunikasi perusahaan dengan publik eksternal dan internal akan semakin cepat dan efisien.

Sebelum teknologi komunikasi berkembang sepesat ini, profesi humas masih belum mendapat perhatian. Selain itu, paradigma kehumasan yang berkembang di Indonesia masih identik dengan pemisahan humas swasta dan humas pemerintah. Humas swasta dinilai sebagai humas sesungguhnya karena dinilai lebih leluasa menjalankan profesionalitasnya sesuai dengan ciri khas ilmu humas yang dikembangkan secara global dan modern, sementara humas pemerintah masih diidentikkan dengan humas tradisional yang perannya masih banyak ditekankan hanya pada hal-hal yang bersifat seremonial dan fungsi administratif semata (Adhrianti, 2016).

Perubahan sosial adalah proses sosial yang dialami oleh anggota masyarakat serta semua unsur-unsur budaya dan sistem sosial, di mana semua tingkat kehidupan masyarakat secara sukarela atau dipengaruhi oleh unsur

¹ priyo.subekti@gmail.com

eksternal meninggalkan pola kehidupan, budaya, dan sistem sosial yang baru². Dalam perusahaan, juga tentunya terdapat perubahan sistem yang dipengaruhi oleh suatu faktor yang nantinya akan mempengaruhi kinerja perusahaan dan budaya di dalam perusahaan tersebut. Perubahan sosial ini juga dapat terjadi di beberapa bidang dalam perusahaan. Humas salah satunya. Sistem kerja dalam bagian Humas di PT. Taspen telah mengalami berbagai macam perubahan yang tentunya mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap PT. Taspen dan programnya.

Dengan adanya perkembangan di bidang teknologi komunikasi, pasti akan membawa pengaruh yang signifikan terhadap sistem kerja bagian Humas di PT. Taspen. Tidak luput dari pengaruh negatif, perkembangan teknologi komunikasi akan juga memudahkan humas di PT. Taspen dalam proses penyebarluasan informasi mengenai PT. Taspen itu sendiri dan mensosialisasikan segala program humas yang telah dibentuk untuk mengenalkan produk dari PT. Taspen. Tidak hanya perkembangan teknologi komunikasi, hasil komunikasi atau pertukaran informasi dengan pihak diluar perusahaan juga dapat membawa perubahan dalam pekerjaan humas di PT. Taspen. Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa PT. Taspen merupakan perusahaan yang dinamis dan terbuka untuk berubah.

Public Relations

Peran *public relations* secara konseptual dibedakan atas peran manajer dan peran teknisi. Peran manajer terdiri atas peran penasehat ahli, fasilitator proses pemecahan masalah, dan fasilitator komunikasi. Sedangkan peran teknisi yaitu teknisi komunikasi (Anwar, 2015). Profesi humas dituntut untuk selalu berhubungan dengan orang lain baik publik dalam maupun publik luar. Hal tersebut menjadi salah satu motivasi untuk bekerja di bagian Humas karena

² <http://www.duniapublicrelations.com/2017/02/perubahan-sosial-dan-budaya-massa.html>

rasanya menyenangkan saat berhubungan dengan orang lain yang akan menambah jaringan dan relasi³.

Peran PR dalam tataran manajemen organisasi juga mencakup dalam hal kerjasama atau koordinasi dengan departemen yang berbeda-beda. Menurut James (2007) kehadiran internet dan media sosial menuntut organisasi atau perusahaan menyediakan informasi secara cepat dan akurat kepada publik (Prastya, 2010).

Cyber Public Relations

Cyber public relations yaitu *public relations* yang menjalankan berbagai aktivitas kerjanya dibantu atau menggunakan internet sebagai sarana publisitasnya. Melalui *cyber public relations*, maka praktisi *public relations* dapat dengan mudah untuk melewati berbagai batasan dan penghalang, serta memudahkan *public relations* dalam menyampaikan pesan-pesan korporat kepada target, baik itu publik internal maupun publik eksternal (Yuliawati & Irawan, Pera, 2016).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan data hasil wawancara dan observasi di perusahaan PT Taspen. Wawancara dilakukan dengan teknik pertanyaan terbuka dan berjalan dengan natural tidak terstruktur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Didirikan pada 17 April 1963, PT Taspen (Persero) merupakan lima besar BUMN dari total 143 BUMN yang ada di Indonesia. Sesuai dengan slogan perusahaan “Satu Taspen untuk Anggota Sipil Negara”, PT

³ Wawancara dengan Bapak Yoka selaku Humas PT Taspen

Taspen ditugaskan oleh pemerintah Indonesia untuk mengelola program jaminan sosial bagi Anggota Sipil Negara dan Pejabat Negara. Anggota Sipil Negara yang diberikan jaminan mulai dari CPNS hingga Pensiunan. Saham dari PT Taspen sepenuhnya dipegang oleh pemerintahan Indonesia. Hingga saat ini, jumlah karyawan yang bekerja di perusahaan ini kurang lebih 1.863 orang.

Selain motivasi dari dalam diri, motivasi lainnya berasal dari luar, ketika diadakan Forum Humas BUMN, humas perusahaan akan bertemu dengan orang-orang yang berbeda sehingga akan lebih mengenal dan menambah teman, juga dapat saling bertukar informasi tentang apa yang sedang dilakukan oleh bagian Humas dari masing-masing perusahaan sehingga muncul ide-ide baru untuk strategi perusahaan dari pemikiran-pemikiran dan ilmu yang didapat dari berbagai Humas perusahaan lain.

Humas PT. Taspen terdapat 3 divisi yaitu internal, eksternal dan keluhan pelanggan. Divisi internal akan mengurus setiap kegiatan internal mulai dari siapa orang yang diundang, siapa orang yang akan hadir, rundown acara, menu makanan, sampai hal terkecil. Intinya adalah *clean and clear* seluruh kegiatan yang dilakukan. Divisi eksternal melakukan publikasi baik melalui media elektronik maupun media cetak untuk memperkenalkan PT. Taspen kepada masyarakat, juga mengurus kepergian pejabat atau pegawai negara yang akan pergi ke luar kota atau luar negeri mulai dari awal keberangkatan hingga kembali lagi ke Indonesia. Untuk divisi keluhan pelanggan, terdapat 3 *shift call center* selama 24 jam sehingga pertanyaan atau keluhan yang disampaikan pelanggan akan langsung terselesaikan, PT. Taspen juga telah memenangkan juara 3 dalam 3 tahun berturut-turut akan seberapa cepat PT. Taspen menjawab dan menangani keluhan pelanggannya.

Perbandingan pekerjaan humas masa lalu dan masa sekarang adalah produk Taspen yang ada pada awalnya hanya 2 yaitu Tabungan Hari Tua dan Pensiun yang ditujukan untuk menjamin para pensiunan ASN (Aparatur Sipil Negara) atau yang lebih kita kenal drngan sebutan PNS (Pegawai Negeri Sipil).

Namun sekarang menjadi 4 dengan 2 produk baru yaitu Jaminan Kecelakaan Kerja dan Jaminan Kematian yang menjamin dari awal seseorang menjadi CPNS (Calon Pegawai Negeri Sipil) hingga nanti nya ketika pensiun. Untuk itu kini PT. Taspen menyasar generasi muda dengan mengadakan Taspen *Roadshow Campus* dan *BUMN Youth Community*. Dalam bagian Humas PT. Taspen, perkembangan teknologi ini dimanfaatkan dengan dibuatnya aplikasi SimGAJI, Taspen Social Media (Instagram, Facebook, Twitter dan Web), Taspen Mobile, Taspen Smart Card (Enrollment bersama Telkom) juga E-Dapem, E-SPTB, E-SPT dan E-Procurement.

Peran humas dalam sebuah lembaga atau organisasi sangat penting, karena disetiap lembaga membutuhkan kerja seorang humas untuk membantu jalannya program kerja, dan juga humas dapat mempertahankan citra suatu lembaga tersebut, sehingga suatu lembaga dapat di kenal dan di percaya publik dengan strategi humas (Rini et al., 2017).

Namun Humas PT. Taspen juga sering menemukan berbagai hambatan seperti penyampaian pesan yang informasi nya kurang dimengerti oleh publik sehingga menimbulkan berbagai persepsi dan maksud yang ditujukan dalam pesan tersebut tidak tersampaikan. Dan kurangnya Sumber Daya Manusia yang menyebabkan pembagian kerja yang kurang merata bahkan harus saling menggantikan posisi seseorang untuk menyelesaikan suatu pekerjaan. Belum ada pemahaman yang memadai mengenai komunikasi dalam organisasi serta pengelolaan kehumasan pemerintah yang optimal dan profesional. Sebagian besar humas pemerintah dalam pelaksanaan tugas dan fungsinya masih banyak terkendala adanya tata kerja, infrastruktur kehumasan, organisasi humas, kultur/budaya kerja atau pejabat, sarana dan prasarana yang memadai (Komariah & Subekti, 2016)

Kondisi humas PT. Taspen saat ini harus di *upgrade*, karena pada 3 divisi yang ada yaitu internal, eksternal dan keluhan pelanggan masih saling tumpang tindih dengan harus saling *backup* untuk menyelesaikan suatu

pekerjaan. 3 divisi tersebut juga akan diperkecil lagi menjadi 2 divisi yaitu *Corporate Communication* dan *BOD Support* agar pembagian kerja dapat dijalankan dengan lebih efektif dan efisien.

Bahwa pekerjaan di bagian Humas adalah pekerjaan yang tepat untuk menambah jaringan dan relasi. Sedangkan untuk hal-hal pendorong perubahan di perusahaan Taspen sendiri sering dipengaruhi oleh faktor eksternal. Faktor eksternal yang dimaksud adalah Forum Humas BUMN yaitu organisasi profesi humas di lingkungan Badan Usaha Milik Negara dimana didalam organisasi tersebut, terjadi banyak pertukaran informasi dan ide seputar kegiatan humas yang dapat membentuk maupun mempertahankan strategi kegiatan humas di PT. Taspen.

Dalam PT. Taspen, bagian humas dibagi menjadi tiga subdivisi yaitu, internal yang bertanggung jawab dalam membentuk dan merencanakan semua acara internal dari hal yang paling kecil seperti makanan yang akan dihidangkan sampai dengan hal-hal seperti tamu undangan yang akan datang ataupun media yang akan meliput. Subdivisi yang kedua adalah eksternal yang akan mengurus kepergian kerja pejabat atau pegawai negara ke luar kota maupun negeri. Hal yang harus diurus humas dalam divisi ini adalah jadwal kunjungan sampai dengan asuransi kecelakaan anggota aktif PT. Taspen yang sedang berpergian. Dan yang terakhir adalah layanan pelanggan yaitu program 3 *shift call center* selama 24 jam yang dapat menangani pertanyaan dan keluhan yang masuk dari pelanggan yang nantinya akan dievaluasi agar layanan PT. Taspen menjadi lebih baik lagi.

Humas PT Taspen mengatakan bahwa di dalam bagian humas PT. Taspen sendiri terdapat beberapa hal yang berubah antara dulu dan sekarang yaitu program yang dijalannya. Dahulu, PT. Taspen hanya memiliki dua program. Yaitu Tabungan Hari Tua dan Pensiun yang keduanya saat itu ditujukan untuk menjamin pensiunan para Aparatur Sipil Negara. Kini, PT. Taspen memiliki dua program tambahan yaitu Jaminan Kecelakaan Kerja dan

Jaminan Kematian yang lebih ditargetkan kepada generasi muda yang telah menjadi Aparatur Sipil Negara. Dalam mensosialisasikan hal ini, PT. Taspen akan menjalankan Taspen *Roadshow Campus* dan BUMN *Youth Community*.

Perkembangan teknologi komunikasi ternyata sangat membantu bagian humas PT. Taspen dalam mensosialisasikan program-programnya dan memudahkan peserta aktif untuk memenuhi kepentingannya. Dengan perkembangan teknologi komunikasi ini PT Taspen membuat aplikasi SimGAJI, Taspen *Social Media* (*Instagram, Facebook, Twitter* dan *Web*), Taspen Mobile, Taspen Smart Card (*Enrollment* bersama Telkom) juga E-Dapem, E-SPTB, E-SPT dan E-Procurement.

Dalam menjalankan tugasnya sebagai salah satu anggota bagian humas di PT. tak jarang mengalami beberapa hambatan. Misalnya penyampaian pesan yang terkadang tidak sampai dengan baik karena ada beberapa hal yang kurang jelas atau kurang dimengerti oleh publik yang dituju. Selain itu, kendala yang lain adalah kurangnya sumber daya manusia dalam bagian humas di PT. Taspen sehingga seringkali beberapa anggota menjalankan beberapa tugas sekaligus dan masih ada yang harus saling menggantikan posisi seseorang dalam bekerja.

Kondisi bagian humas di PT. Taspen masih harus ditingkatkan karena masih banyaknya anggota yang saling bergantung dan tumpang tindih dalam menyelesaikan pekerjaan. Dan kedepannya PT. Taspen akan mengerucutkan tiga bagian humas menjadi dua. Yaitu, *Corporate Communication* dan *BOD Support* yang dinilai akan lebih efektif dan efisien dalam menyelesaikan pekerjaan kehumasan di PT. Taspen.

Selanjutnya 3 divisi dalam PT. Taspen yaitu internal, eksternal dan keluhan pelanggan yang ingin diperkecil lagi menjadi 2 divisi yaitu *Corporate Communication* dan *BOD Support*. PT. Taspen yang kini memiliki 4 produk yaitu Tabungan Hari Tua, Pensiun, Jaminan Kecelakaan Kerja dan Jaminan Kematian menasar kepada para generasi milenial dengan mengadakan kegiatan Taspen *Roadshow Campus* dan BUMN *Youth Community*. Dengan

perkembangan teknologi PT. Taspen telah banyak memanfaatkannya untuk berbagai aplikasi yang dapat memudahkan peserta Taspen untuk menggunakan fasilitas yang disediakan, contohnya dengan dibuatnya sosial media PT. Taspen yaitu *Facebook* (Taspen Kita), *Twitter* (@taspenkita), *Instagram* (@taspen.kita) dan *Web* (taspen.co.id). Dengan segala kemudahan teknologi, tidak menutup kemungkinan Humas PT. Taspen mengalami hambatan seperti penggunaan bahasa yang baik untuk menyampaikan informasi dengan tepat kepada publik dan kurangnya Sumber Daya Manusia. Sumber daya manusia di PT. Taspen masih harus ditingkatkan terutama dalam pembagian *job desk* yang kurang merata akibat jumlah sumber daya manusia yang belum mencukupi.

Pergeseran fungsi dan peran tersebut, *netizen* memegang kontrol terhadap produksi dan distribusi informasi. Mereka dapat memilih informasi apa yang akan diperolehnya dan darimana sumber informasi tersebut. Dengan adanya kebebasan ini, warga *cyber* dapat membuat informasi dan mendistribusikan informasi yang dianggapnya penting kepada semua khalayak (Herawati, 2016).

SIMPULAN DAN SARAN

Dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi terutama internet yang melahirkan media media komunikasi baru seperti *facebook*, *youtube*, *instagram*, *twitter* dan *website*, maka mau tidak mau humas harus beradaptasi dengan teknologi baru agar tidak tertinggal.

Perubahan yang ada tidak hanya pada penggunaan media sosial berbasis internet sebagai media komunikasi baru oleh humas tetapi juga SDM humas terutama di PT Taspen harus ditingkatkan keahliannya mengenai penggunaan media internet. Keuntungan yang didapat dari media komunikasi baru berbasis internet adalah kecepatan dan efiseinsi pengiriman pesan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhrianti, L. (2016). Digitalisasi Public Relations Bagi Penguatan Citra Pemerintah Daerah. In *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi 2016* (pp. 115–125).
- Anwar, R. (2015). Peran Praktisi Public Relations Dalam Organisasi-Organisasi Di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi Islam*, 7(1), 46–55.
- Herawati, D. M. (2016). Penyebaran Hoax dan Hate Speech sebagai Representasi Kebebasan Berpendapat. *Jurnal Promedia*, II(2), 138–155.
- Komariah, K., & Subekti, P. (2016). Peran Humas Dalam Pengembangan Pantai Pangandaran Sebagai Destinasi Ekowisata Melalui Kearifan Lokal Masyarakat Pangandaran. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(2), 172–183.
- Pienrasmi, H. (2015). Pemanfaatan Social Media oleh Praktisi Public Relations di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, 9(April), 421–425. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.95073-6>
- Prastya, N. M. (2010). Media Sosial dan Peran Manajerial Public Relations PT PLN Persero. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 159–178.
- Rini, K. S., Rusmiwari, S., Widodo, H. P., Studi, P., Komunikasi, I., & Tunggadewi, U. T. (2017). Peran humas dalam meningkatkan citra universitas tribhuwana tunggadewi. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 6(1), 34–37.
- Yuliawati, & Irawan, Pera, E. (2016). Peran Cyber Public Relations Humas Polri Publik Secara Online. *Jurnal Politikom Indonesia*, 1(1), 1–13.

MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS (PR) CV. BIOMASBER WAWOTOBI DALAM RANGKA MEMPERTAHANAN CITRA PERUSAHAAN

¹La Tarifu, ²La Ode Herman Halika

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Halu Oleo

PENDAHULUAN

Eksistensi *Public Relations* (PR) dalam sebuah perusahaan profit adalah untuk memperkenalkan, menyebarkan informasi tentang aktivitas dan bidang usaha perusahaan, menjaga dan mengamankan proses pemasaran melalui evaluasi terhadap setiap opini publik yang dianggap dapat menurunkan dan merusak nama perusahaan. Hal ini dimaksudkan agar keberlangsungan aktivitas usaha perusahaan baik yang sekarang atau di masa yang akan datang semakin baik dan mampu meraih keuntungan yang besar.

Keterbukaan informasi dan komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* (PR) sebagai sebuah upaya dan strategi dalam menjalankan aktivitasnya, maka kebesaran perusahaan, keunggulannya, integritasnya, kesejahteraan karyawan, perhatian sosialnya, dan lain sebagainya. Dengan keterbukaan ini publik/khalayak di sekitar perusahaan akan lebih mengenal perusahaan sehingga citra perusahaan dengan sendirinya akan dikenal publik. Ada banyak upaya dan strategi yang dapat dilakukan PR di perusahaan atau industri yang berorientasi profit dalam rangka membina hubungan yang harmonis dengan berbagai pihak yang berada di sekitar lingkungan perusahaan,

¹ _

² herman_khalik@yahoo.com

diantaranya yaitu : (a) Mengadakan hubungan dengan komunitas (masyarakat sekitar lokasi perusahaan), misalnya: pertemuan dengan masyarakat, *open house*, dan lain-lain; (b) membina hubungan dengan pers dan media; (c) Hubungan dengan konsumen; (d) Hubungan dengan opini leader; dan (e) Memulihkan krisis yang terjadi dalam perusahaan.

CV. Biomasher Wawotobi dalam melakukan aktifitas usahanya juga mengandalkan tenaga PR dalam rangka melakukan hubungan dengan masyarakat usaha dan masyarakat umum yang menjadi sasaran pemasaran produknya. Produk yang ditawarkan kepada konsumen adalah kendaraan bermotor (mobil dan motor). Dalam hal ini, PR CV. Biomasher Wawotobi harus mampu menimbulkan *image* dan penilaian positif masyarakat, agar konsumen memberikan respon positif terhadap proses pelaksanaan pemasaran produk otomotif (mobil dan motor) yang dipasarkan oleh CV. Biomasher.

Fungsi PR pada CV. Biomasher Wawotobi adalah melakukan komunikasi internal dan eksternal untuk menghasilkan umpan balik (*feed back*) yang dimaksudkan untuk memantau kemajuan usaha perusahaan dalam bentuk peningkatan pemasaran dan peningkatan pendapatan serta sekaligus menjaga *image* perusahaan secara umum dalam rangka eksistensi pemasaran produk perusahaan. Hal ini dimaksudkan agar citra perusahaan dapat terjaga dan krisis yang dialami perusahaan sebagai akibat semakin banyaknya perusahaan sejenis sebagai pesaing dapat teratasi.

Penerapan fungsi PR CV. Biomasher Wawotobi terutama dalam rangka menjaga *image* perusahaan, maka CV. Biomasher Wawotobi menggunakan konsep-konsep manajemen komunikasi dalam mempermudah pelaksanaan tugas dan fungsinya. Konsep-konsep proses pelaksanaan tugas tersebut adalah : (1) mencari fakta mengenai opini dan persepsi konsumen (masyarakat) terhadap aktifitas yang dijalankan oleh perusahaan; (2) melakukan analisis permasalahan dan langkah perencanaan untuk pemecahan masalah yang dihadapi; (3)

melakukan tindakan sesuai dengan perencanaan yang telah disusun berdasarkan tujuan yang ingin dicapai; dan (4) evaluasi, mengukur hasil capaian tujuan yang telah dilaksanakan untuk mengetahui kesalahan yang belum teratasi sehingga dapat segera diperbaiki. Seluruhnya dilakukan melalui suatu proses manajemen komunikasi.

Dinamika pertumbuhan ekonomi masyarakat yang terus berkembang di sekitar lingkungan tempat CV. Biomasher melakukan aktivitas usaha, menyebabkan tumbuhnya beberapa jenis usaha sejenis sebagai pesaing. Hal ini menyebabkan CV. Biomasher harus menerapkan suatu model manajemen komunikasi (perencanaan, perumusan dan tindakan) yang tepat dalam rangka mengatasi persaingan usaha dan menurunnya jumlah pelanggan/konsumen karena adanya pesaing dalam usaha. Upaya dan strategi yang perlu dilakukan adalah dengan cara mempertahankan citra atau nama perusahaan di mata konsumen/masyarakat pelanggan dan strategi mengatasi krisis yang dialami perusahaan karena menurunnya jumlah barang yang dapat terjual karena adanya perusahaan sejenis sebagai pesaing.

Hasil pengamatan sementara yang dilakukan penulis, menunjukkan bahwa beberapa tindakan nyata yang telah dijalankan oleh PR CV. Biomasher Wawotobi dalam rangka mempertahankan citra dan mengatasi krisis perusahaan, telah mampu meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memasarkan berbagai produk jualannya. Hal ini memberikan gambaran bahwa PR CV. Biomasher Wawotobi telah menerapkan fungsi dan peranannya dalam rangka menjaga eksistensi perusahaan sesuai dengan tujuan pendirian perusahaan yang berorientasi keuntungan.

Berdasarkan uraian latar belakang, permasalahan penelitian dirumuskan sebagai berikut : Bagaimanakah model manajemen komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* (PR) CV. Biomasher dalam mempertahankan citra perusahaan?

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan : Model manajemen komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* (PR) CV. Biomasher dalam rangka mempertahankan citra perusahaan.

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai :

1. Bahan informasi dan masukan kepada perusahaan CV. Biomasher Wawotobi dalam rangka meningkatkan kapasitas dan kapabilitas unit *Public Relations* (PR) nya dalam rangka mendukung kinerja perusahaan di masa yang akan datang.
2. Bahan informasi dan masukan kepada khalayak umum, khususnya para pekerja usaha retail atau dealer kendaraan bermotor, yang berkenaan dengan kemampuan memasarkan, menjaga citra perusahaan dan mengatasi masalah krisis dalam usaha disebabkan karena persaingan usaha.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan tentang *Public Relations* (PR)

Menurut Kasali (2004, 43) dalam *Manajemen Public Relations* mengutip definisi John E. Marston bahwa *Public Relations* adalah seni untuk membuat suatu perusahaan disukai dan dihormati oleh *public* karyawan, konsumen, dan para penyalur. Sedangkan dalam buku yang sama Frazier Moore, mengatakan ketergantungan perusahaan akan *public* dan bisnis, pemerintah, serta organisasi sosial lain membuat kebutuhan akan fungsi manajemen khusus, dan ini dikenal sebagai *Public Relations*. Selanjutnya 3. Grunig dan Hunt, memberikan definisi *Public Relations* sebagai komunikasi manajemen antara organisasi dan publiknya.

Pada intinya humas atau *Public Relations* senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak, yakni berupa

perubahan yang positif. *Public Relations* (PR) adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi, baik yang bersifat komersial maupun non komersial, di sektor *public* (pemerintah) maupun privat (pihak swasta) (Shimp, 2002, 173).

Syarat-syarat yang sebaiknya dimiliki seorang *Public Relations* (PR) yaitu (Kasali, 2004, 45) : (a) Kemampuan Berkomunikasi. Dalam berkomunikasi mampu untuk dapat mendengarkan yang sama baiknya dengan kemampuan untuk berbicara, menyampaikan informasi yang mudah dimengerti efektif dan efisien baik saat *Guest Contact* maupun saat di *Telephone*. *Public Relations* (PR) dituntut serba tau dan memiliki akses informasi yang seluas luasnya; (b) Kemampuan Mengorganisasi. Mampu mengatasi problem, kemampuan menyusun rencana kegiatan termasuk rincian anggarannya. Kegiatan *Public Relations* (PR) di organisasi seperti: *client meeting*, *photographic session*, pameran, sponsorship, penerbitan bulletin/majalah/*Newsletter*, produksi Film dan lain-lain.

Eksistensi *Public Relations* (PR) dalam Perusahaan

Menurut Pool (2000, 75), *Pers Relations* adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Selanjutnya dijelaskan bahwa *Public Relations* (PR) mempunyai peranan penting dalam upaya mengefektifkan organisasi dengan membangun hubungan jangka panjang dengan lembaga-lembaga strategis. Fungsi PR dalam perusahaan (organisasi) adalah Melakukan komunikasi internal maupun external yang menghasilkan *feed back*, selanjutnya menganalisis kemajuan manajemen di Revenuenya (pendapatan) dan terakhir menjaga dan membuat positif *image* perusahaan secara general.

Upaya menjalankan fungsi dan peranan tersebut, *Public Relations* (PR) harus menggunakan konsep-konsep manajemen untuk mempermudah pelaksanaannya. Konsep-konsep proses pelaksanaan fungsi dan tugas *Public Relations* (PR) meliputi antara lain: (a) *Fact Finding*; Mencari fakta/penelitian terhadap opini yang ada pada persepsi dalam kaitannya dengan suatu kebijakan. Fakta yang ditemukan kemudian diolah, dengan cara memantau dan membaca pengertian, opini, sikap, dan perilaku stakeholder/public; (b) *Planning/Action Plan*; Pada tahap ini *Public Relations* (PR) sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah pemecahan atau pencegahan dirumuskan dalam bentuk rencana dan program; (c) *Communicating/Action*; Melaksanakan semua perencanaan yang telah disusun. Harus dikaitkan dengan goals dan obyektif yang spesifik. Tahap ini menjawab pertanyaan: '*How do we do it and say it*'; dan (d) *Evaluation*; Pengukuran ini menjawab pertanyaan '*How did we do*'. Tujuannya untuk mengetahui kesalahan secara lebih dini sehingga dapat segera diperbaiki.

Manajemen Komunikasi *Public Relations* (PR) dalam Perusahaan Profit

Public Relations (PR) adalah salah satu faktor pelicin demokrasi. Dewasa ini proses pemerintahan dan industri semakin kompleks. *Public Relations* (PR) akan membantu memperjelas proses ini kepada masyarakat dan dapat mempengaruhi mereka dalam membuat keputusan. Tujuan *Public Relations* (PR) pada organisasi profit dan non profit adalah (Em Griffin, 2003, 173) :

1. Memberikan informasi tentang tujuan-tujuan organisasi dan pelayanan yang tersedia.
2. Menanamkan kepercayaan, kebaikan, kejujuran dalam rangka pelayanan kebutuhan organisasi kepada *public*.
3. Untuk menciptakan hubungan dengan publiknya baik internal maupun eksternal, memelihara salaing pengertian dan kerjasama dengan *public*.

4. Untuk mempromosikan pelayanan perusahaan serta produk-produknya di dalam dunia yang penuh persaingan.

Langkah-langkah yang dilakukan *Public Relations* (PR) pada organisasi profit dan non-profit diantaranya : (a) Melakukan hubungan dengan pers; (b) Melakukan hubungan dengan penduduk setempat; (c) Membuka pusat informasi, terutama yang berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan organisasi tersebut; (d) Melakukan siaran tertulis. Secara berkala mengeluarkan siaran tertulis berisi informasi tentang kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan organisasi; (e) Citra kewibawaan; (f) Pameran. Pada event-event tertentu organisasi non-profit perlu mengadakan pameran dengan lebih mendekatkan lembaga pada masyarakat; dan (g) Umpan balik.

Menurut Duncan (2005, 132), cara mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik daripada kompetitor, sehingga pelanggan merasa puas. Kriteria penentu kualitas pelayanan adalah : (a) *Speed*; Kecepatan dan ketangkasan petugas dalam menanggapi *customer*. Pelayanan yang ramah terhadap *customer*, perhatian segera; (b) *Empathy*; Kesigapan dan kesungguhan petugas dalam melayani dan menjawab kesulitan *customer* (pelanggan) yang datang atau sekedar mencari informasi. Kemampuan pihak Perusahaan/Organisasi dalam menjawab keluhan yang disampaikan *customer* (pelanggan). Ikut merasa apa yang dirasakan *customer* (pelanggan); (c) Profesional. Memberikan pelayanan yang sama baiknya terhadap semua *customer* (pelanggan) sesuai dengan hak dan kewajibannya. Tidak melakukan kegiatan di luar batas kemampuan karyawan, membedakan urusan pribadi dan kerja. Mempunyai kemampuan/skill sesuai harapan perusahaan pada posisinya; (d) Fasilitas Kebersihan ruangan dan kenyamanan lingkungan bekerja; dan (e) Kelengkapan peralatan yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan penunjang pekerjaan.

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi penelitian adalah CV. Biomasher Wawotobi. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa CV. Biomasher adalah perusahaan *retail* (penjual) kendaraan otomotif pertama di Kabupaten Konawe yang cukup berkembang pada awalnya, namun karena adanya persaingan usaha dengan beberapa perusahaan sejenis yang telah beraktivitas di Kabupaten Konawe yang memiliki pangsa pasar yang sama, maka *Public Relations* (PR) CV. Biomasher perlu memiliki strategi manajemen komunikasi yang baik dalam operasionalisasi perusahaan.

Informan kunci penelitian adalah pimpinan CV. Biomasher Wawotobi sedangkan informan biasa atau informan pendukung adalah 3 orang staf *Public Relations* (PR) CV. Biomasher. Dengan demikian, jumlah informan adalah sebanyak 4 orang.

Teknik penentuan subjek dan informan penelitian dilakukan secara *purposive sampling* (penentuan sampel secara sengaja) dengan alasan bahwa subjek dan informan ditetapkan karena jabatan dan aktifitas kegiatan yang dijalannya baik sebagai pimpinan (Direktur) CV. Biomasher maupun sebagai *Public Relations* (PR) CV. Biomasher.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yaitu data yang berbentuk deskripsi dan laporan yang berisikan topik atau materi yang menjadi pembahasan penelitian ini. Data ini diperlukan untuk mendeskripsikan tentang berbagai bentuk upaya dan pelaksanaan strategi *Public Relations* (PR) CV. Biomasher Wawotobi dalam rangka mempertahankan citra perusahaan.

Dalam melaksanakan penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Observasi; adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung di lokasi penelitian, untuk

mengumpulkan data berupa arsip, dokumen dan pengamatan langsung terhadap aktivitas *Public Relations* (PR) CV. Biomasher dalam kegiatan pembuatan perencanaan dan pelaksanaan fungsi manajemen komunikasi dalam rangka mempertahankan citra dan mengatasi krisis perusahaan.

2. Wawancara; pengumpulan data berdasarkan keterangan atau penjelasan dari subjek dan informan penelitian yang ditetapkan kemudian sesuai kebutuhan penelitian yang dimaksudkan untuk menjawab permasalahan penelitian yang diajukan.
3. Dokumentasi; adalah teknik pengumpulan yang dilakukan melalui penelusuran dokumen dan data pendukung lain yang bertujuan untuk menegaskan dan melengkapi data yang dikumpulkan melalui wawancara.

Setelah data-data penelitian terkumpul dan dianggap telah cukup memadai, kemudian dianalisis secara deskriptif untuk membuat kesimpulan terhadap hasil penelitian.

HASIL PENELITIAN

Aktivitas Komunikasi Promosi *Public Relations* (PR) CV. Biomasher

Proses peningkatan penjualan kendaraan bermotor yang dilakukan oleh CV. Biomasher, tidak terlepas dari program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Public Relations* (PR) CV. Biomasher. Hasil observasi lapangan yang peneliti lakukan selama pelaksanaan kegiatan penelitian, diketahui bahwa Humas CV. Biomasher Wawotobi telah melakukan aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk melakukan promosi penjualan.

Dapat dijelaskan bahwa kegiatan atau aktivitas promosi yang dilakukan oleh *Public Relations* CV Biomasher Wawotobi telah berlangsung dengan berbagai teknik dan pendekatan strategis. Adapun aktivitas kegiatan promosi yang telah dilakukan tersebut, terdiri atas :

1. Periklanan (*advertising*) : pola promosi dalam bentuk ini adalah segala bentuk penyajian dan promosi mengenai gagasan/*image* terutama terhadap produksi terbaru kendaraan bermotor dalam usaha persaingan dengan mobil dalam kelas sejenis dengan merk lainnya. Aktivitas ini biasanya dilakukan dengan cara penyajian data-data lengkap tentang spesifikasi jenis mobil tersebut dalam beberapa media komunikasi elektronik baik dalam bentuk visualisasi gambar maupun dialog yang mengemukakan karakteristik mobil yang sementara dipromosikan.
2. Penjualan pribadi : pola promosi bentuk ini adalah penyajian individu/pribadi dari tenaga pemasaran/penjualan perusahaan dengan tujuan memasarkan/menjual dan membina secara berkelanjutan hubungan dengan pelanggan yang sering menggunakan atau memakai mobil merk tertentu, terutama terhadap pemasaran/penjualan mobil keluaran baru yang memerlukan promosi langsung kepada pelanggan yang fanatik dengan merk kendaraan bermotor tertentu. Selain itu, para tenaga pemasaran/penjualan melakukan beberapa bentuk/pola komunikasi dengan individu, dimana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk dapat membeli produk perusahaan.
3. Promosi penjualan : pola promosi dalam bentuk ini dilakukan dalam bentuk pemberian insentif jangka pendek kepada pelanggan untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk mobil yang dianggap masih lambat perkembangan nilai jualnya. Bentuk insentif tersebut dapat dilakukan melalui penurunan suku bunga cicilan kredit, penurunan besaran DP (*down payment*/uang muka), kemudahan pengurusan administrasi kelengkapan permohonan kredit mobil.
4. Hubungan masyarakat (*Public Relations*) : pola promosi semacam ini dilakukan dalam rangka membina hubungan baik dengan berbagai

kelompok masyarakat yang berhubungan langsung atau tidak langsung dengan perusahaan melalui kegiatan publisitas yang mendukung, dan membina "citra perusahaan" yang baik, dan sekaligus dalam upaya menangani dan atau menangkal desas-desus, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan. Hal ini dilakukan dalam bentuk menerima masukan dan saran dari para pemakai kendaraan bermotor tentang kendala-kendala dan masalah yang dihadapi selama memakai kendaraan bermotor, atau juga berupa *image* yang negatif yang kadangkala dilepaskan oleh perusahaan saingan, atau juga yang datangnya dari usaha bisnis sejenis yang merupakan pesaing lainnya dalam bisnis otomotif.

5. Komunikasi di tempat pembelian (*Poin-of-purchase communication*) aktivitas promosi semacam ini dilakukan dengan cara melibatkan alat peraga, poster, tanda dan berbagai material pembantu lainnya yang didesain untuk mempengaruhi keputusan pelanggan membeli di tempat pembelian, biasanya dilakukan dalam bentuk *test drive* terhadap jenis-jenis mobil baru. Pemberian cinderamata atau keikutsertaan pelanggan dalam undian berhadiah (*door price*).

Keseluruhan aktivitas tersebut di atas, merupakan kewenangan dan tanggungjawab *Public Relations* (PR) CV. Biomaster sebagai unit bagian pemasaran dan penjualan yang bertugas meningkatkan *image* positif masyarakat pengguna kendaraan bermotor terhadap keberadaan CV. Biomaster sebagai salah satu retail (penjual) kendaraan bermotor yang memiliki kemampuan dan keunggulan dibandingkan dengan perusahaan sejenis.

PEMBAHASAN

Model Manajemen Komunikasi PR CV. Biomasher dalam Mempertahankan Citra Perusahaan

Dinamika persaingan dalam aktivitas usaha sejenis sebagaimana yang dijalankan oleh perusahaan CV. Biomasher Wawotobi, tidak luput dari berbagai permasalahan dalam hal pemasaran dan merebut simpati konsumen. Semakin banyak konsumen maka peluang pasar untuk pemasaran barang semakin besar sehingga modal yang berputar semakin besar pula, sehingga aktivitas ekonomi perusahaan akan berjalan dengan baik. Perusahaan akan mendapat keuntungan yang terus menerus, sukses dalam pemasaran, perputaran modal dan mampu menutupi biaya operasional.

CV. Biomasher pada awal berdirinya, banyak memperoleh konsumen dari berbagai tempat di seputaran wilayah Kabupaten Konawe, namun karena semakin banyaknya usaha sejenis sebagai saingan, maka sebagian konsumen tersebut mulai beralih kepada perusahaan lain sehingga peluang pasar CV. Biomasher semakin kecil dan perputaran modal dan aktivitas ekonomi yang berlaku pada perusahaan CV. Biomasher semakin menurun. Kondisi ini menyebabkan terjadinya krisis perusahaan karena tidak berputarnya modal, sehingga perusahaan mengalami kerugian dan tidak mampu menutupi biaya operasional. Berdasarkan kenyataan tersebut, *Public Relations* (PR) CV. Biomasher bertanggungjawab untuk melaksanakan tugasnya di perusahaan yaitu sebagai penghubung perusahaan dengan lingkungan sekitarnya, termasuk masyarakat konsumen dalam rangka mengidentifikasi dan mengetahui secara jelas berbagai permasalahan menurunnya citra perusahaan.

Permasalahan citra perusahaan CV. Biomasher tidak terjadi secara mendadak atau serta merta tanpa penyebab. Penurunan citra yang dialami oleh perusahaan CV. Biomasher tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor penyebab. Oleh karena itu, menjadi tugas *Public Relations* (PR) CV. Biomasher untuk

melakukan pengkajian dan telaah terhadap permasalahan yang dihadapi untuk mengetahui penyebab terjadinya.

Proses mengkaji dan menelaah setiap aktivitas dan dinamika perusahaan untuk mengetahui penyebab terjadinya penurunan citra perusahaan dinamakan pencarian fakta (*fact finding*). Proses ini dilakukan oleh *Public Relations* (PR) CV. Biomaster dengan cara mencari fakta/penelitian terhadap opini yang ada pada persepsi dalam kaitannya dengan suatu kebijakan. Fakta yang ditemukan diolah, dengan memantau dan membaca pengertian, opini, sikap, dan perilaku *public* terhadap perusahaan.

Penurunan aktivitas penjualan pada CV. Biomaster berdampak pada aktivitas perusahaan. Permasalahan penurunan aktivitas penjualan tersebut perlu segera diantisipasi oleh *Public Relations* (PR) CV. Biomaster dengan cara melakukan pencarian fakta dan data mengenai faktor penyebab terjadinya penurunan penjualan CV. Biomaster.

Beberapa teknik dan pendekatan yang dilakukan oleh CV. Biomaster dalam pencarian data dan fakta terhadap permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan adalah dengan cara : (a) melakukan kunjungan ke berbagai tempat dalam wilayah pemasarannya untuk mengetahui tingkat kemampuan masyarakat dan konsumen dalam membeli; (b) melihat peluang pasar penjualan produk perusahaan CV. Biomaster; dan (c) kemungkinan adanya perusahaan lain yang sejenis sebagai pesaing.

Berbagai faktor yang akan diamati dan dicermati oleh *Public Relations* (PR) CV. Biomaster dalam melakukan aktivitas pencarian data dan fakta akan dijadikan dasar dalam proses pengkajian dan perumusan masalah spesifik yang dihadapi oleh perusahaan dalam rangka mempertahankan citra perusahaan pada publik atau konsumen pembeli.

Berdasarkan aktivitas *fact finding* (pencarian data dan fakta) terhadap upaya peningkatan citra perusahaan, *Public Relations* (PR) CV. Biomaster

menemukan beberapa data dan fakta yang menjadi permasalahan dalam penilaian publik mengenai citra perusahaan adalah aktivitas *fact finding* (pencarian data dan fakta) dalam rangka identifikasi permasalahan yang dihadapi perusahaan CV. Biomaster dalam rangka mempertahankan citra perusahaan dilakukan dengan cara melakukan kunjungan ke masyarakat untuk mencari informasi dan berkomunikasi langsung dalam rangka menemukan dan mengidentifikasi data dan fakta sebagaimana realitas yang terjadi.

Beberapa data dan fakta yang ditemukan dalam proses identifikasi adalah : (1) adanya perusahaan sejenis sebagai saingan dan (2) rendahnya intensitas komunikasi perusahaan CV. Biomaster dalam rangka mempertahankan citra perusahaan.

Penemuan permasalahan oleh *Public Relations* (PR) CV. Biomaster dalam rangka mempertahankan citra perusahaan selanjutnya akan ditindak lanjuti dalam bentuk tindakan berikutnya yaitu perumusan rencana tindakan dalam rangka mengatasi permasalahan yang dihadapi.

- Perumusan rencana sesuai data dan fakta

Pada tahap ini *Public Relations* (PR) CV. Biomaster setelah menemukan penyebab timbulnya permasalahan, akan menyiapkan langkah pemecahan atau pencegahan yang dirumuskan dalam bentuk rencana dan program. Strategi pemecahan masalah yang dirumuskan oleh perusahaan CV. Biomaster secara internal melibatkan seluruh komponen dalam perusahaan. Hal ini dimaksudkan agar proses perumusan strategi pemecahan masalah benar-benar sesuai pencapaian tujuan perusahaan, karakteristik permasalahan yang dihadapi, masyarakat/konsumen yang akan dihadapi dan kemampuan perusahaan (dari sisi kemampuan dana dan jangkauan pelayanan) yang dapat dijalankan oleh *Public Relations* (PR) CV. Biomaster dalam melaksanakan berbagai aktivitas yang bersifat komunikatif tersebut.

Pada bagian pemasaran dan penjualan CV. Biomasher kemudian mengadakan rapat internal yang dimaksudkan untuk merumuskan strategi mempertahankan citra perusahaan melalui metode komunikatif dengan konsumen (masyarakat) yang menggunakan pendekatan metode pemasaran yang lebih efektif. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa beberapa perusahaan sejenis sebagai saingan telah melakukan ekspansi dan komunikasi yang lebih intens dengan masyarakat dalam rangka peningkatan volume penjualan produknya dan diketahui bahwa perkembangan metode pemasaran sangat mengedepankan terciptanya suatu komunikasi yang baik. Dengan adanya komunikasi yang baik, maka dapat mengambil hati konsumen, sehingga konsumen dengan senang hati membeli produk yang telah ditawarkan ke pasar.

CV. Biomasher telah merumuskan rencana kerja bagi *Public Relations* (PR) CV. Biomasher untuk melakukan tindakan yang dianggap skala prioritas dalam rangka mempertahankan citra perusahaan. Pembuatan rumusan tersebut didasarkan pada data dan fakta yang sebelumnya telah ditemukan yaitu: (1) rencana tindakan menghadapi beberapa perusahaan sejenis sebagai saingan usaha; dan (2) upaya meningkatkan intensitas komunikasi perusahaan CV. Biomasher dalam rangka mempertahankan citra perusahaan sekaligus meningkatkan aktivitas promosi dan pengenalan produk yang dijual oleh perusahaan.

Proses pembuatan, penyusunan dan perumusan rencana tindakan, dilakukan dengan memperhatikan berbagai aspek yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan karakteristik konsumen (masyarakat) yang akan dituju. Proses pelaksanaan tindakan dimaksudkan sebagai upaya pencapaian tujuan perusahaan yaitu peningkatan volume penjualan dan produktivitas. Rencana utama yang harus dilakukan oleh kegiatan promosi langsung atau promosi melalui penyebaran *leaflet* atau *personal selling* yaitu dengan cara

mengirim personal karyawan menghubungi beberapa orang masyarakat yang dianggap dapat menjadi pelanggan, juga sekaligus dimaksudkan untuk mempertahankan citra perusahaan CV. Biomasher, melalui berbagai aktivitas promosi.

Menurut Shimp (2003) aktivitas promosi adalah faktor penting yang sangat perlu untuk diperhatikan. Aktivitas promosi bertujuan untuk kepentingan upaya mempertahankan opini publik (pencitraan) terhadap perusahaan dan upaya peningkatan pemasaran produk. Dewasa ini dalam melakukan komunikasi tersebut sebagai salah satu bentuknya adalah melalui iklan dalam berbagai bentuk strategi dan pendekatan yang saat ini telah sangat berkembang dengan amat sangat pesat. Pemasaran harus dilakukan dengan landasan strategi yang matang.

- **Pelaksanaan Tindakan (komunikasi)**

Berdasarkan hasil perumusan rencana tindakan yang telah tersusun, *Public Relations* (PR) CV. Biomasher kemudian menetapkan jadwal kerja untuk melaksanakan seluruh rencana yang telah ditetapkan. Jadwal kerja tersebut dibuat dalam bentuk skema kegiatan atau aktivitas tindakan yang akan dilakukan dalam rangka mempertahankan citra perusahaan. Dalam proses pembuatan skema kerja tersebut *Public Relations* (PR) CV. Biomasher telah menetapkan berbagai kegiatan tindakan dan sasaran kegiatan serta item materi yang akan dikomunikasikan kepada konsumen (masyarakat).

Skema kerja *Public Relations* (PR) CV. Biomasher tersebut harus memuat seluruh upaya penyelesaian masalah yang dihadapi perusahaan dan tindakan yang harus dilakukan dan capaian yang diharapkan. Hal ini dimaksudkan agar setelah seluruh proses tindakan dilakukan, dapat dievaluasi secara tepat dan indikator keberhasilan tindakan komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* (PR) CV. Biomasher dapat terukur dengan baik.

Salah satu strategi yang ditetapkan dalam rencana tindakan komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* (PR) CV. Biomaster adalah kemampuan untuk menjawab pertanyaan: berdasarkan permasalahan yang dihadapi, apa yang harus dilakukan dan bagaimana cara komunikasinya (harus mengatakan apa)? Jawabannya terhadap pertanyaan tersebut, tertuang dalam berbagai tindakan dan strategi komunikasi perusahaan yang dijalankan oleh *Public Relations* (PR) secara tepat dan komprehensif.

Public Relations (PR) CV. Biomaster telah memahami dengan tepat apa yang harus dilakukan dalam strategi komunikasi dengan masyarakat dalam rangka mempertahankan citra perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dan pendapatan perusahaan.

Pentingnya kesiapan pengetahuan tentang strategi komunikasi *Public Relations* (PR) CV. Biomaster dalam pelaksanaan tindakan, karena seorang *Public Relations* (PR) akan berhadapan dengan berbagai kalangan dan komunitas dalam masyarakat yang memiliki pemahaman dan pengetahuan yang berbeda, sehingga kesiapan diri seorang *Public Relations* (PR) dalam melakukan tindakan komunikasi menjadi kebutuhan mutlak. Tugas utama *Public Relations* (PR) adalah selaku komunikator perusahaan, sehingga dalam melaksanakan tanggungjawabnya, seorang *Public Relations* (PR) harus mampu dan menguasai secara lengkap pengetahuan tentang strategi berkomunikasi dengan masyarakat dan dengan pola komunikasi yang benar-benar dapat diterima oleh masyarakat.

- Evaluasi

Setelah *Public Relations* (PR) CV. Biomaster melakukan tindakan komunikasi dengan masyarakat konsumen, selanjutnya dilakukan kegiatan evaluasi untuk mengukur keberhasilan dan respon balik dari konsumen terhadap tindakan komunikasi dalam rangka mempertahankan citra

perusahaan yang telah dilakukan. Tahapan evaluasi adalah tahapan pengukuran atau untuk mengetahui keberhasilan yang dicapai dari aktivitas manajemen komunikasi berdasarkan identifikasi, perencanaan dan tindakan. Pengukuran aktivitas ini bertujuan menjawab pertanyaan '*Apa yang harus atau akan dikerjakan selanjutnya*'. Tujuannya adalah untuk mengetahui kesalahan, kekeliruan, penyimpangan yang terjadi dalam proses aktivitas identifikasi, perencanaan dan tindakan secara lebih dini sehingga dapat segera diperbaiki dengan cara melakukan tindakan berikutnya yang lebih tepat dan efektif untuk mempertahankan citra perusahaan.

Manajemen komunikasi yang dijalankan oleh *Public Relations* (PR) CV. Biomasser dalam rangka mempertahankan citra perusahaan, dilakukan dalam beberapa tahapan proses yaitu: identifikasi, perumusan rencana, tindakan (dalam bentuk komunikasi) dan terakhir adalah evaluasi. Tahapan evaluasi merupakan upaya untuk menganalisis kembali seluruh tahapan yang dibuat berdasarkan respon yang diberikan oleh masyarakat konsumen setelah dilakukan tindakan komunikatif.

Tahap evaluasi selanjutnya dijadikan tolok ukur keberhasilan tindakan. Apabila hasil evaluasi menunjukkan bahwa tindakan yang dilakukan menghasilkan respon positif, maka rekomendasi yang diberikan adalah bagaimana tindakan selanjutnya dalam menyambut respon positif dan membuka peluang pemasaran baru perusahaan melalui metode komunikasi yang telah berhasil dilakukan. Apabila hasil evaluasi menunjukkan bahwa tindakan yang telah dilakukan menghasilkan respon negatif, maka rekomendasi yang diberikan adalah kembali melakukan identifikasi permasalahan, pembuatan rumusan rencana tindakan secara tepat dan pelaksanaan tindakan yang benar-benar sesuai dengan rumusan perencanaannya.

Pelaksanaan manajemen komunikasi *Public Relations* (PR) CV. Biomasser dalam rangka mempertahankan citra perusahaan, menggunakan teknik pendekatan promosi pemasaran dengan metode manajemen komunikasi yaitu : (1) *fact finding* (pencarian data dan fakta): yaitu identifikasi permasalahan yang dihadapi perusahaan berdasarkan data dan fakta yang ada; (2) pembuatan rumusan rencana tindakan, dalam hal mana rumusan rencana tersebut mengadopsi seluruh permasalahan yang dihadapi perusahaan CV. Biomasser berdasarkan data dan fakta yang ditemukan selama proses pencarian data dan fakta. Selanjutnya dilakukan tindakan/komunikasi dengan audiens/ konsumen/masyarakat menggunakan metode komunikatif dengan pendekatan promosi pemasaran dalam rangka mempertahankan citra perusahaan sekaligus upaya peningkatan volume penjualan.

Penetapan strategi manajemen komunikasi dalam rangka mengangkat citra perusahaan oleh Public Relations CV Biomasser Wawotobi, termasuk di dalamnya memajang berbagai jenis mobil dan membuat show room yang luas untuk menampung berbagai jenis dan merk mobil. Hal ini memberikan kesan kepada calon konsumen atau pelanggan bahwa bonafiditas CV Biomasser Wawotobi sebagai perusahaan penjualan kendaraan bermotor dapat dipercaya, sehingga konsumen memiliki keyakinan untuk membeli barang yang dijual.

Berbagai pendekatan dan strategi dalam manajemen komunikasi yang diterapkan oleh Public Relations CV Biomasser Wawotobi dalam rangka mempertahankan citra perusahaan dan upaya meningkatkan penjualan barang, didasarkan pada prosedur dan pola manajemen komunikasi yang menggunakan pendekatan kemampuan dan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dan kemampuan staf Public Relations CV Biomasser Wawotobi dalam melakukan pendekatan kepada masyarakat, pelanggan dan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut: Model manajemen komunikasi oleh *Public Relations* (PR) CV. Biomaster dalam rangka mempertahankan citra perusahaan adalah melakukan pendekatan fungsi manajemen PR yaitu: (a) *fact finding* (pencarian data dan fakta) yang menyebabkan penurunan citra perusahaan; (b) perumusan rencana untuk melakukan tindakan mempertahankan citra perusahaan (c) tindakan atau aktivitas dalam bentuk komunikasi yang dilakukan *Public Relations* (PR) CV. Biomaster dalam rangka mempertahankan citra perusahaan; dan (d) evaluasi terhadap setiap aktivitas yang telah dilakukan oleh *Public Relations* (PR) CV. Biomaster dalam rangka mempertahankan citra perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy Uchjana Onong. (1993). *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. ____ : Alumni Bandung.
- Em Griffin. (2003). *A First Look at Communication Theory*. New York : McGraw-Hill Companies.
- Evert. Rogers dan Rekha Agarwala Roger. (2002). *The Communication*. New York : The Dryden Press.
- Kasali Rhenald. (2004). *Manajemen Public Relations*. Jakarta : Pustaka Gramedia.
- Levy/Weitz. (2004), *Retailing Management*. New York : International Edition The McGraw-Hill Companies.
- Mulyana, Deddy. (2005). *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Richarrd J. Semenik. (2002). *Promotion and Integrated Marketing Communications*. South-Western : ____.
- Shimp, a Terennce. (2002). *Advertising and promotion & supplemental aspects of integrated communications, sixth edition, thomson south-western*. Ohio. Terj. Jakarta : Pustaka Gramedia.
- Soedarsono, Dewi, K. (2009). *Sistem Manajemen Komunikasi*. Jakarta : Simbiosis Rekatama.
- Suprpto, Tommy. (2009). *Pengantar Teori dan Komunikasi Manajemen*. Jakarta : Buku Kita.

PERSONAL BRANDING SOCIAL INFLUENCER ANDROGINI

¹Luh Putu Pratiwi Eka Putri, ²Susanne Dida, ³Evi Novianti

Program Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Sosial media merupakan salah satu hasil dari fenomena adanya perkembangan teknologi internet. Hampir pengguna aktif internet pasti memiliki sosial media, hal ini karena sosial media kini dianggap selain sebagai penyampai informasi yang cepat juga bisa digunakan sebagai media bisnis. Sosial media dianggap bisa menjadi media yang efektif dalam melakukan bisnis personal, salah satunya personal branding. Banyak perusahaan yang juga memanfaatkan media social sebagai salah satu media promosi mereka. Media social berbasis internet yang kini banyak digunakan salah satunya adalah Instagram.

Aneh mungkin sering terbesit di benak kita saat melihat seorang pria yang menggunakan peralatan atau aksesoris yang lumrahnya digunakan oleh kaum wanita. Androgini salah satu ungkapan bagi perilaku demikian, androgini bukanlah semata-mata *fashion* tetapi juga merupakan identitas gender manusia. Androgini merupakan sebuah konsep yang dikembangkan oleh Sandra Bem, seorang psikolog Universitas Stanford pada tahun 1974. Pada tahun 1977, ia mengeluarkan sebuah inventory pengukuran gender yang diberi nama *The Bem Sex Role Inventory*.¹

Androgini berasal dari bahasa Yunani yang artinya “*andros-*” berarti laki-laki dan “*gyné-*” berarti perempuan. Androgini adalah istilah dalam identitas gender dimana seseorang tidak termasuk dengan jelas ke dalam peran maskulin dan feminin yang ada di masyarakat. Banyak androgini yang diidentifikasi berada di antara laki-laki dan perempuan dan juga disebut tidak memiliki gender. Bagi

¹https://www.psikoterapis.com/?en_apa-itu-androgini,-98 yang diakses pada tanggal 20 Desember 2017

kebanyakan masyarakat Indonesia, sebelumnya hal ini dianggap menyimpang karena berbenturan dengan ajaran agama. Tetapi tidak pada jagat media sosial, androgini menjadi daya tarik sendiri bagi pengguna media sosial. Dalam media sosial seseorang bisa menjadi apapun yang mereka inginkan.

Korespondensi: Luh Putu Pratiwi Eka Putri, S.Ikom. Program Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Jl. Raya Bandung Sumedang KM 21, Hegarmanah, Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363. *Email* luhputuwir@gmail.com

Androgini sebenarnya sudah ada sebelum jaman media sosial gencar seperti sekarang, tetapi pada saat itu orang lebih memilih menutupinya karena hal tersebut dianggap aib. Lain halnya dengan saat ini, kebebasan mengekspresikan diri malah menghasilkan pergeseran makna dimana yang dulu dianggap aib, sekarang dianggap sebagai sesuatu yang unik. Hal ini dapat dilihat dari menjamurnya *digital influencer* yang kemudian mengklaim diri mereka sebagai androgini. Mereka yang lahir sebagai laki-laki kemudian lebih nyaman bertingkah laku dan berpakaian seperti perempuan, ditunjukkan dari cara berpakaian, cara berbahasa bahkan perilaku mereka yang sangat mencerminkan perempuan.

Tugas dari *digital influencer* adalah sama halnya dengan promosi melalui media sosial mereka, hal tersebut karena mereka dianggap sebagai *opinion leader* yang kemudian opininya akan menjadi dasar perubahan sikap bagi khalayak atau publik. Sama halnya seperti dengan *influencer* lainnya, *influencer* androgini juga melakukan hal yang sama. Mereka biasanya menggunakan produk kemudian memberikan tanggapan akan produk tersebut melalui akun social media mereka.

Jovi Adhiguna dalam akun instagramnya @joviadhiguna adalah satu selebgram atau *influencer* androgini di Indonesia. Jovi adalah seorang laki-laki yang menggunakan baju ataupun pernik-pernik sampai dengan *skincare* atau makeup untuk perempuan. Hal tersebut menjadi pembeda dirinya dengan *influencer* yang lain dan hal tersebut mempengaruhi *personal branding* dari Jovi

sendiri. Media yang digunakan Jovi salah satunya instagram, dengan *followers* yang berjumlah 253.000 akun.

Bisa dilihat dari foto-foto yang di unggah Jovi di akun instagramnya dapat dilihat bahwa Jovi memiliki ketertarikan terhadap *fashion* dan *traveling*. *Fashion* yang ditujukan Jovi memiliki konsep minimalis, simple dan *edgy*. Tanpa adanya latar belakang sebagai selebriti, banyak *brand* kenamaan yang kemudian melirik Jovi sebagai salah satu endorser mereka.

Personal Branding secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan merek atas diri seseorang. Sama halnya seperti kegiatan kehumasan yang dilakukan seorang public relations terhadap sebuah perusahaan (*corporate branding*), *personal branding* bertujuan untuk mengontrol cara pandang atau persepsi orang lain terhadap diri seseorang. Kegiatan *personal branding* melalui internet sudah berhasil melahirkan banyak idola, *influencer*, atau endorser di Indonesia.

Pendapat lain menyatakan bahwa *personal branding* merupakan persepsi, pendapat, atau kesan seseorang terhadap kita (Hood, 2006; Peter Montoya, 2008; Subur, 2011). Hood bahkan menambahkan bahwa *personal branding* yang sukses akan secara tepat menggambarkan keseluruhan potensi, kualitas, dan nilai-nilai yang berada dalam diri seorang individu (Hood, 2006).

Saat ini, *personal branding* memang menjadi lebih penting dan signifikan pengaruhnya dibandingkan merek perusahaan (*corporate branding*). Hal ini karena pada dasarnya kita lebih mudah mempercayai individu dibandingkan perusahaan dan kita akan memilih untuk berhubungan atau berbisnis dengan seseorang yang membuat kita nyaman (Peter Montoya, 2008). Tidak hanya itu, *personal branding* tidak bisa sebatas mengkomunikasikan, tetapi juga terlebih dahulu harus mengidentifikasi hal unik, relevan, dan menarik dari individu sehingga dapat meningkatkan karir atau bisnis individu tersebut (Rampersad, 2009; Schawbel, 2015).

Tidak semua orang melihat peluang dari pemanfaatan *personal branding*. Bahkan, sebagian orang juga tidak menyadari bahwa mau tidak mau, disadari atau

tidak, dirinya telah memiliki sebuah *personal branding* paling tidak di kalangan orang-orang sekitarnya, rekan kerja atau tetangga (Peter Montoya, 2008). Hal ini lebih jelas dipahami melalui argumen McNally bahwa *branding* dari diri tiap orang merupakan refleksi dari apa yang orang tersebut lakukan dan apa yang menjadi kepercayaan orang tersebut yang direalisasikan melalui apa yang dilakukan dan bagaimana orang itu melakukannya. Dengan adanya kontak yang berulang dengan orang lain, *branding* tersebut akan menjadi lebih kuat dan terbentuk dalam persepsi orang lain (McNally & Speak, 2012).

Dalam melakukan *personal branding*, anda memerlukan sarana untuk menampilkan gagasan, ide, aktivitas, atau keahlian Anda dan dengan internet hal tersebut dapat dengan mudah dilakukan (Erik Deckers, 2012). Hal ini sejalan dengan pendapat Schawbel bahwa melalui sebuah situs internet setiap orang dapat dengan sangat mudah mengembangkan dan memasarkan *personal branding* mereka (Schawbel, 2015). Internet memungkinkan setiap orang untuk berbagi informasi, baik melalui tulisan, gambar, atau video kepada seluruh pengguna internet lainnya dan melahirkan berbagai forum diskusi online dan ruang menulis bebas, seperti blog (Erik Deckers, 2012).

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah, teori *personal branding*, dimana;

Teori personal branding adalah proses dimana manusia dipandang dan dinilai sebagai sebuah brand oleh target market. Personal Branding juga merupakan seni menarik lebih banyak klien dengan secara aktif membentuk persepsi publik. Dikatakan bahwa manusia dapat mengendalikan cara bagaimana manusia itu sendiri dipersepsikan oleh target market. (Rampersad, 2009:67)

Menurut Montoya (dalam Haroen, 2014: 67-59) terdapat delapan konsep pembentukan *personal branding*. Adapun delapan konsep pembentukan *personal branding* sebagai pondasi yaitu; (1) Spesialisasi, ciri khas dari sebuah *personal branding* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu. (2) Kepemimpinan, *personal branding* dilengkapi dengan sosok kepemimpinan yang

bisa memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas. (3) Kepribadian, sebuah *personal branding* yang hebat didasari pada kepribadian yang apa adanya dan muncul dari ketidaksempurnaan. Konsep ini menghapuskan beberapa aspek pada konsep kepemimpinan, seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus sempurna. (4) Perbedaan, *personal branding* yang efektif harus ditampilkan dengan cara yang berbeda dari yang lainnya. Diferensiasi diperlukan supaya membedakan antara satu dengan yang lainnya. Selain itu, dengan perbedaan seorang akan lebih dikenal oleh khalayak. (5) Terlihat, *personal branding* harus dilihat secara konsisten dan terus menerus sampai *personal branding* seseorang dikenal. Makna *visibility* itu lebih penting dari *ability*. Supaya *visible* seseorang perlu mempromosikan dirinya dan menggunakan setiap kesempatan untuk membuat dirinya terlihat. (6) Kesatuan, kehidupan pribadi yang berada di balik *personal branding* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari *branding* tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cerminan dan citra yang diinginkan dalam *personal branding*. (7) Keteguhan, *personal branding* tidak bisa terjadi secara instan, ia membutuhkan waktu untuk tumbuh. Selama proses tersebut berjalan, penting untuk selalu memperhatikan tiap trend yang terjadi. (8) Nama baik, sebuah *personal branding* memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan citra yang positif. Seorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

Berdasarkan dengan latar belakang yang dijelaskan, penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan fokus penelitian Personal Branding Influencer Androgini dengan akun Instagram Jovi Adhiguna sebagai objek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab pembahasan, peneliti akan menjelaskan hasil dari penelitian yang dilakukan yang berjudul “*Personal Branding Influencer Androgini*”. Objek pada

penelitian ini adalah bagaimana *personal branding* yang dilakukan oleh Jovi Adhiguna pada akun sosial medianya yaitu Instagram.

Akun instagram Jovi juga sudah di *verified* dari pihak instagram, yang menandakan bahwa akun Jovi dianggap *public figure* dengan banyaknya aktivitas yang berlangsung di akun instagramnya, entah seperti *comment*, *like* atau *upload foto*. Dengan media sosial pun, suatu *personal branding* dapat disampaikan dengan cara yang beragam dan kreatif sehingga dapat membentuk suatu ciri khas pribadi dari seorang individu.

Analisis konsep utama *personal branding* menurut Montoya (2002) mengusulkan delapan konsep utama untuk *personal branding*, yakni spesialisasi (*the law of specialization*), kepemimpinan (*the law of leadership*), kepribadian (*the law of personality*), perbedaan (*the law of distinctiveness*), kenampakan (*the law of visibility*), kesatuan (*the law of unity*), kesatuan (*the law of unity*), keteguhan (*the law of persistence*), dan nama baik (*the law of goodwill*).

Analisis delapan konsep utama ini dalam *personal branding* Jovi Adhiguna ialah sebagai berikut. (1) Spesialisasi (*The Law of Specialization*), sebuah *personal branding* harus terkonsentrasi pada kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Instagram Jovi Adhiguna berkonsep jurnal pribadi lebih banyak berisi tentang *fashion* dan beberapa produk kecantikan. Jovi Adhiguna mengunggah foto dirinya yang mengenakan padu-padan busana pilihannya sendiri, foto produk *fashion* yang diinginkan atau baru dibelinya, hingga komentar atau pendapat Jovi terhadap suatu produk *fashion*. Kreativitas dalam memadupadankan busana yang dipakainya menjadi kekuatan atau keahlian Jovi dan membawanya menjadi salah satu *fashion influencer* di Indonesia. (2) Kepemimpinan, dapat dibentuk melalui keunggulan, yakni dipandang sebagai seorang ahli dalam bidang tertentu. Jovi dalam hal ini dianggap unggul dalam berbusana. Beberapa komentar pembaca di akun instagramnya bahkan meminta Jovi untuk mau memberikan saran terhadap gaya busana mereka dan ada beberapa yang menanyakan merek busana yang ia gunakan. (3) Kepribadian (*the law of personality*), *personal branding* yang baik menggambarkan kepribadian individu dalam segala aspek, artinya bukan hanya

kelebihan atau kesempurnaan, tetapi juga ketidaksempurnaan individu. Beberapa kali Jovi memberikan *statement* yang jujur mengenai suatu produk atau pelayanan jasa tertentu. Ini menunjukkan kegigihan, kepercayaan diri, dan kebijaksanaan Jovi dalam menyikapi perbedaan pandangan *followers* dengan pandangannya sendiri. (4) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*), *personal branding* yang efektif perlu memiliki kesan yang kuat dan berbeda dengan orang lain dalam bidang atau bisnis yang sama. Hal yang menjadikan Jovi berbeda dilihat dari pertama, Jovi adalah “androgini” yang kemudian cara berpakaianya dianggap sangat *stylist*. Jovi dianggap memiliki ciri khas dengan *fashion* yang minimalis dan netral. Keberaniannya dalam berkreativitas melalui busana yang ia pakai membuat karakter busana Jovi dapat menarik perhatian *followers* di akun instagramnya dan membuat Jovi mudah dibedakan dengan *influencer* lainnya. (5) Kenampakan (*The Law of Visibility*). Untuk menjadi sukses, *personal branding* harus terlihat secara konsisten atau terus-menerus hingga *personal branding* orang tersebut dikenal. Jovi mempublikasikan dirinya sendiri melalui media instagram dan secara konsisten mempublikasikan foto-foto di akunnya tersebut. Jovi juga secara rutin mengunggah foto hasil padu-padan busananya yang selalu berciri khas minimalis hingga lama kelamaan gaya tersebut dikenal dan dipahami *followers*nya sebagai ciri khas Jovi. Selain itu Jovi juga aktif mengikuti event-event yang dilaksanakan oleh beberapa brand, hal ini membuktikan bahwa kehadiran Jovi sebagai *influencer* memang ada. (6) Kesatuan (*The Law of Unity*). Realita kehidupan pribadi seseorang harus sejalan dengan nilai dan perilaku yang telah ditentukan dari *personal branding* yang dibangun. *Personal branding* Jovi sebagai *fashion blogger* sejalan dengan kehidupannya sehari-hari. Gaya busana Jovi yang diunggah dalam blog sebagian besar bukan hanya untuk keperluan foto, tetapi merupakan diary Jovi tentang apa yang ia gunakan ketika bepergian ke suatu tempat. Kesatuan dengan *personal branding* juga dapat dilihat dari kesenangan Jovi berbelanja produk *fashion* dan mengamati produk *fashion* terbaru. (7) Keteguhan (*The Law of Persistence*). Karena membentuk *personal branding* memerlukan waktu yang tidak sebentar, individu harus memiliki keteguhan terhadap *personal branding* awal yang

telah dibentuk, tanpa ragu atau ingin mengubahnya. Jovi tidak pernah mengubah gaya busananya yang minimalis dan menggunakan *fashion* perempuan walaupun dirinya adalah seorang laki-laki. Meski menerima komentar pedas, Jovi tidak mengubahnya.(8)Maksud baik (*The Law of Goodwill*), pengaruh sebuah *personal branding* lebih besar apabila individu tersebut dipersepsikan secara positif. Bagi *followers*-nya, Jovi berbeda, Jovi memiliki ciri khasnya sendiri dan dapat mengekspresikan dirinya melalui busana, tidak seperti orang lain kebanyakan. Selain itu pribadi Jovi yang ramah menjadi salah satu alasan mengapa ia menjadi salah satu influencer ternama di Indonesia.

SIMPULAN

Dalam proses pembentukan *personal branding* dalam media sosial instagram oleh Jovi Adhiguna memiliki keunikan sendiri, yang sebelumnya androgini dianggap tabu atau menyimpang dalam kehidupan sosial kini hal itu malah bisa menjadi salah satu ‘pembeda’ antara individu satu dengan yang lainnya. Dalam *personal branding* Jovi Adhiguna *personal branding* kepribadian, spesialisasi, pembeda dan nilai baik. Selain itu konsistensi menjadi salah satu kunci utama pembentukan *personal branding* yang kuat.

Personal branding yang dimiliki oleh Jovi Adhiguna memiliki fokus yang beda, Jovi memiliki *passion* dalam dunia *fashion*, membentuk *personal branding* di instagramnya sebagai androgini yang *fashionable*. Jovi Adhiguna memiliki gaya khusus dari dirinya yaitu simpel, kasual dan sederhana. Instagram kini sebagai new-media atau media baru sudah dianggap memiliki sebuah platform yang praktis untuk bersosialisasi selain itu dianggap efektif dalam membentuk persepsi di khalayak. Hal tersebutlah yang menjadi alasan Jovi Adhiguna membangun *personal branding* yang dimiliki melalui media sosial instagram. Tak hanya itu dengan berkomunikasi melalui media foto, video serta caption dapat membentuk suatu gambaran yang jelas akan *personal branding* yang dibangun oleh keduanya. *Personal branding* yang dibangun oleh Jovi Adhiguna dalam media sosial instagram membawa banyak hal dalam kehidupannya. Jovi mendapatkan

kesempatan untuk bekerjasama dengan berbagai macam *brand* seperti Zalora, Charles and Keith, Loreal sampai dengan *high-end brand* seperti Marc Jacobs, Dior dan YSL pernah bekerjasama dengan Jovi. Kerjasama yang diterima oleh Jovi memiliki keterikatan dengan *personal branding* yang telah dibentuk sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Erik Deckers, K. L. (2012). *Branding Yourself: How to Use Social Media to Invent or Reinvent Yourself*. Indianapolis: Que Publishing.
- Hood, T. (2006). *Personal Influencer wagon*. Ecademy Press. John Dvorak, C. P.
- McNally, David., & Karl D. Speak. (2002). *Be your Own Influencer*. San Francisco: Berret-Koehler Publishers, Inc
- McNally, David., & Karl D. Speak. (2012). *Be Your On Influencer: Achieve More of What You Want by Being More of Who You Are*. San Fransisco: Berret-Koehler Publishers.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. (2004). *Online!: The Book*. Upper Saddler River, New Jersey: Prentice Hall Professional.
- O'Brien, T. (2007). *Sior Professional Report Archive*. Diakses 25 September 2016, dari SIOR: <http://www.sior.com/resources/sior-report/professional-report-archive/professional-report-archive-past-print-issues>.
- Peter Montoya, T. V. (2002). *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah*.
- Peter Montoya, T. V. (2008). *The Influencer Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*, New York: McGraw Hill Professional.
- Rafael, Christopher (2018). Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti. *Jurnal Ilmiah Hubungan Masyarakat*, Vol 2, No. 2, 86-101.
- Rampersad, H. K. (2008). *Authentic personal branding*. Jakarta: PPM Publishing.
- Schawbel, D. (2015). *Me 2.0: 4 Steps to Builing Your Future*. New York: Diversion Books.
- Sutrisna, E. (2010). *12 Jurus Jitu Meroketkan Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Vivi, Amanda (2016). Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari. *JISIP: Jurnal Ilmiah Sosial dan Ilmu Politik*, ISSN. 2442-6962. Vol. 5, No. 3

KERAGAMAN BUDAYA DI KALANGAN PEGAWAI SEBAGAI TANTANGAN HUMAS PERUSAHAAN

¹Priyo Subekti

Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Hubungan masyarakat merupakan *skill* yang mampu menciptakan pengertian publik yang baik agar terciptanya pemahaman dan kepercayaan publik yang lebih terhadap organisasi lebih mendalam. Humas atau yang dalam bahasa Inggrisnya disebut dengan *Public Relations* merupakan profesi yang memiliki peran sangat penting diantaranya adalah membangun dan mempertahankan citra dan reputasi.

Pada dasarnya, profesi humas sangat dibutuhkan oleh berbagai perusahaan, lembaga, organisasi, dan bahkan beberapa individu juga memiliki seorang praktisi PR pribadi yang membantunya. Meskipun telah dijabarkan tugas dari praktisi PR apa saja, namun dalam berbagai perusahaan maupun organisasi seorang praktisi PR memiliki tugas dan budaya kerja yang berbeda.

Antara praktisi PR satu dan yang lain tentunya memiliki sudut pandang yang berbeda dalam menyikapi profesinya. Hal ini didasarkan pada sejauh mana pengetahuan dan pemahamannya mengenai profesi yang dijalannya, karena seringkali ditemukan seorang praktisi PR yang keilmuannya tidak sesuai dengan keilmuan PR

Didalam suatu perusahaan tentu terdapat banyak karyawan yang memiliki latar belakang budaya yang berbeda. Pekerjaan dan tanggung jawab yang berbeda pada setiap karyawan tentu dapat mempengaruhi budaya kerja itu

¹ priyo.subekti@gmail.com

sendiri. Sama dengan Puslitbang TekMira yang memiliki kurang lebih 280 karyawan diantaranya 45 orang fungsional peneliti, 27 orang perekayasa, 56 orang teknisi litkayasa, 5 orang pranata komputer, 4 orang penyelidik bumi, 2 orang arsiparis, 3 orang analis kepegawaian, 2 orang surveyor, 4 orang perencana, 1 orang penerjemah, dan 131 orang fungsional umum. Para karyawan yang berbeda latar belakang budayanya ini tentu harus bisa beradaptasi dengan budaya kerja perusahaan, watak dan sifat setiap karyawan, dan yang paling utama dapat berbaur baik dengan sisi internal perusahaan ataupun sisi eksternal perusahaan. Maka dari itu, budaya kerja sangat dapat mempengaruhi kinerja seorang karyawan di dalam perusahaan tersebut. Bisa mengarah ke hal yang positif ataupun sebaliknya.

Budaya Organisasi

Budaya organisasi terdiri dari aturan, norma dan nilai yang disepakati bersama dan menjadi sebuah *guide* bagi karyawan dan pimpinan di organisasi. Menurut Colquitt, LePine dan Wesson dalam (Effendi, 2012), budaya organisasi adalah *"a shared social knowledge within an organization regarding the rules, norms, and values that shape the attitude and behaviors of its employees,"*.

Sebuah lembaga atau organisasi yang terdiri dari berbagai karyawan berasal dari daerah yang berbeda tentunya membawa budayanya sendiri, norma dan perilakunya sendiri yang membentuk keragaman karakteristik individu di dalam perusahaan. Sebuah keragaman karakteristik individu merupakan salah satu sumber daya manusia yang dimiliki organisasi. Keragaman individu ini akan menjadi potensi positif jika mampu dikelola dengan baik oleh organisasi. Tetapi keragaman individu ini dapat menjadi potensi negatif sekiranya tidak dapat dikelola dengan tepat, bahkan menjadi sumber terjadinya konflik internal di dalam tubuh organisasi (Winahyuningsih, 2007).

Menurut Triandis dalam (Rejeki, 2011), perbedaan kultural atau perbedaan budaya dapat menyebabkan terjadinya konflik di dalam sebuah organisasi. Dengan kata lain variasi keragaman budaya menunjukkan bahwa dalam organisasi terdapat perbedaan budaya yang sangat kuat, sehingga potensi konflik antar kelompok juga sangat besar. Oleh karena itu, baik laten maupun nyata, konflik perlu dikelola. Konflik keragaman budaya harus dikelola dengan baik agar maendatangkan dampak positif untuk perusahaan. Pengelolaan konflik baik dapat menciptakan kompetisi yang sehat diantara karyawan, meningkatkan solidaritas sesama anggota kelompok (*team work*), serta menghidupkan kembali norma dan aturan di sebuah organisasi.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan data kualitatif yang didapatkan dengan wawancara dan observasi di sebuah perusahaan. Tempat penelitian yaitu Puslitbang TekMira yang terletak di Jl. Jend. Sudirman No.623, Wr. Muncang, Bandung Kulon, Kota Bandung, Jawa Barat 40211.

Adapun narasumber kami meliputi: Pranata Humas, Kepala Sub Bagian Keuangan, Teknisi Laboratorium Batubara, Teknisi Laboratorium Fisika Mineral dan staff di bagian Informasi dan Publikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah singkat mengenai institusi yaitu pada 1976 menjadi Pusat Pengembangan Teknologi Mineral (PPTM) sebagai penggabungan dari Balai Penelitian Tambang dan Pengolahan Bahan Galian dengan Akademi Geologi dan Pertambangan. Pada 1992, Pusat Pengembangan Teknologi Mineral (PPTM) berubah menjadi Pusat Penelitian dan Pengembangan Teknologi Mineral (P3TM). Ketika Departemen Pertambangan dan Energi berubah menjadi Departemen Energi dan Sumber Daya Mineral pada 2001, organisasi ini berubah menjadi Pusat Penelitian dan Pengembangan Teknologi Mineral dan

Batubara yang berada di bawah Badan Penelitian dan Pengembangan Energi dan Sumber Daya Mineral. (<http://www.tekmira.esdm.go.id/newtek2>)

Puslitbang TekMira merupakan instansi pemerintah, sehingga mengikuti peraturan yang dibuat pemerintah. Puslitbangn TekMira mengikuti aturan kementerian SDM, Kepegawaian ke BKN, dsb. Dalam mensosialisasikan budaya perusahaan kepada para pegawai langsung disampaikan oleh masing-masing divisi seperti penyampaian budaya perusahaan kepada karyawan akan disampaikan oleh kepegawaian. Selain itu TekMira juga sudah beralih menjadi Badan Layanan Umum sehingga budaya perusahaan langsung di sosialisasikan oleh kepala pusat melalui media internal.

Dalam menyikapi perbedaan budaya dalam *team work* dilakukan dengan cara saling menghormati dan menghargai setiap orang yang ada di *team work* itu sendiri. Saling menghargai perbedaan budaya dan karakter dari masing-masing individu saja. Budaya organisasi atau budaya perusahaan akhir-akhir ini sering muncul ke permukaan, dan menjadi bahan pembicaraan dan kajian, baik di kalangan praktisi maupun ilmuan (Winahyuningsih, 2007).

Budaya organisasi adalah suatu hal yang sangat penting, dan memiliki manfaat langsung maupun tak langsung bagi perkembangan perusahaan atau organisasi. Dengan adanya budaya organisasi atau perusahaan, akan memberikan kontribusi bagi efektivitas perusahaan secara keseluruhan, termasuk peningkatan semangat kerja (*morale*), peningkatan motivasi kerja, hingga penyelesaian konflik yang terjadi.

Konflik adalah sesuatu yang tidak dapat dihindarkan dalam tiap organisasi, dengan demikian penting bahwa konflik dikelola dan dipecahkan sebelum konsekuensi disfungsional mempengaruhi penampilan organisasi. Konflik tidak selalu negatif. Ketiadaan konflik dapat memberikan signal ketakacuhan dan kelesuan. Konflik dapat memberikan energi bagi kelompok penentang untuk melakukan tindakan dan membantu para manajer untuk mengidentifikasi masalah-masalah.

Sampai saat ini belum pernah terjadi konflik besar yang ada di organisasi, namun pasti ada konflik kecil-kecil seperti perbedaan pendapat, kompetisi antar divisi. Konflik tersebut merupakan konflik positif yang dapat memberikan keuntungan terbaik bagi kedua belah pihak.

Robbins (Robbins, 2003) menyatakan konflik sebagai proses yang bermula ketika satu pihak merasakan bahwa pihak lain telah mempengaruhi secara negatif, atau akan segera mempengaruhi secara negatif, sesuatu yang menjadi pihak pertama. Lebih lanjut Robbins menjelaskan bahwa titik tertentu pada setiap kegiatan yang tengah berlangsung bila interaksi “bersilangan” dapat menjadi konflik antarpihak. Definisi ini mencakup rentang luas konflik yang dialami orang dalam organisasi – ketidakcocokan sasaran, perbedaan penafsiran fakta, ketidaksepakatan yang didasarkan pada pengharapan perilaku, dan semacamnya.

Untuk membedakan konflik fungsional dan disfungsional, (Robbins, 2003) membagi konflik menjadi tiga jenis, yaitu konflik tugas yang menghubungkan isi dan sasaran kerja. Konflik hubungan berfokus pada hubungan antarpribadi. Konflik proses berhubungan dengan cara melakukan pekerjaan.

Ruang lingkup kerja kehumasan dalam TekMira yaitu menerima kunjungan dari sekolah atau universitas, dengan mengurus perizinan dahulu lalu berkoordinasi dengan pihak internal. Dikarenakan organisasi ini merupakan Puslitbang, bukan pelayanan umum sehingga yang terkait dengan masyarakatnya tidak banyak. Namun tetap dituntut untuk menyebarluaskan hasil produk yang dikeluarkan litbang itu sendiri kepada masyarakat. Seperti tambang, mineral, batu bara, dsb. Saya harus mengontrol semuanya agar setiap produk yang dikeluarkan dari setiap kelompok bisa diketahui oleh masyarakat luar.

Untuk media yang digunakan Puslitbang TekMira dalam menyampaikan informasi menggunakan website resmi (www.tekmira.esdm.go.id) dan email.

Untuk Facebook dan Twitter sendiri TekMira baru menggunakannya selama kurang lebih enam bulan belakangan ini dikarenakan SDM yang kurang sehingga dibutuhkan SDM yang dapat mengelola Facebook dan Twitter.

Kurangnya SDM dalam mengelola kehumasan di Puslitbang ini. Bapak Cece sendiri tidak bisa juga 100% mengelola kehumasan dikarenakan terdapat dua pekerjaan yang di kerjakan oleh Pak Cece sendiri. Selain itu kemampuan untuk pembuatan infografis dan mengelola media sosial perlu dimiliki oleh setiap humas perusahaan.

Berdasarkan hasil *mapping* permasalahan *culture shock* di Puslitbang Tekmira dapat digambarkan sebagian besar para pegawai tidak mengalami *culture shock* karena di dalam perusahaan tersebut budaya para pegawai relatif homogen. Namun ada beberapa pegawai terutama yang berasal dari luar pulau Jawa sedikit mengalami *culture shock* terutama pada saat melakukan interaksi dengan atasan maupun teman sejawat.

Untuk mengatasi permasalahan adaptasi terkait perbedaan budaya di Puslitbang Tekmira, dilakukan dengan cara: 1) meningkatkan frekuensi dalam berinteraksi sesama pegawai; 2) memahami dan menghargai perbedaan budaya; 3) selalu ramah dan berusaha menjadi pendengar yang baik; 4) menghargai baik ke yang muda maupun yang tua.

Hambatan pegawai dalam mengatasi keanekaragaman budaya meliputi: 1) kemampuan berkomunikasi antar pegawai yang berbeda; 2) perbedaan budaya yang berimbas pada perbedaan persepsi ketika memaknai komunikasi verbal dan nonverbal; 3) penyesuaian sifat dan watak setiap pegawai.

Melihat beberapa *mapping* permasalahan di atas maka diperlukan sebuah pengelolaan keragaman yang dapat merubah perbedaan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Peters dan Poutsma (2010) mengemukakan bahwa untuk mengatasi keragaman budaya di perusahaan dapat dilakukan sebuah pendekatan *inclusive approach* yang dimulai dengan merekrut atau menarik individu berbeda masuk ke dalam perusahaan, kemudian mengusulkan dan

membentuk pemahaman yang lebih luas mengenai individu yang berbeda dengan mencakup berbagai faktor seperti orientasi seksual, keterampilan dan pengalaman yang dimiliki (Femi & Prasetya, 2017)

Kelompok kerja yang beragam baik dari budaya, usia, jenis kelamin maupun pendidikan akan memiliki dasar pengalaman yang lebih luas dalam mencari sebuah solusi atas suatu masalah. Ketika dikelola secara efektif, mereka akan menghasilkan lebih banyak solusi dibandingkan suatu kelompok yang homogen sehingga perusahaan dapat meraih keunggulan kompetitif (Femi & Prasetya, 2017). Perusahaan-perusahaan memberikan kesempatan bagi karyawan yang beragam akan memiliki suatu keunggulan kompetitif dalam pasar tenaga kerja dan akan diburu oleh karyawan yang memiliki kualifikasi paling tinggi. Ketika karyawan percaya bahwa perbedaan mereka tidak hanya ditoleransi, namun juga dihargai, mereka akan menjadi lebih loyal, produktif, dan berkomitmen.

Konflik bersifat konstruktif bila konflik itu memperbaiki kualitas keputusan, merangsang kreativitas dan inovasi, mendorong perhatian dan keingintahuan di kalangan anggota kelompok, menjadi saluran yang merupakan sarana penyampaian masalah dan peredaan ketegangan, dan memupuk lingkungan evaluasi – diri serta perubahan.

Konsekuensi destruktif konflik pada kinerja kelompok atau organisasi pada umumnya sangat dikenal. Ringkasan yang masuk akal mungkin menyatakan bahwa: Oposisi yang tidak terkendali memunculkan ketidakpuasan, yang bertindak menghilangkan ikatan bersama, dan mendorong ke penghancuran kelompok itu. Konsekuensi yang tidak disukai adalah penghambatan komunikasi, pengurangan keterpaduan kelompok, dan dikalahkannya sasaran kelompok oleh pertikaian antara anggota. Ekstremnya, konflik dapat menghentikan berfungsinya kelompok dan berpotensi mengancam kelangsungan hidup kelompok.

Tugas humas selaku fasilitator komunikasi dan fasilitator pemecah masalah harus lebih ditingkatkan dan jelas tertuang dalam Permenpan-RB mengenai Jabatan Fungsional Pranata Humas. Selain itu, humas juga harus dipandang sebagai partner dalam organisasi yang untuk mencapai tujuan sebuah organisasi (Ika Karlina Idris, 2014)

SIMPULAN DAN SARAN

Puslitbang TekMira memiliki ragam budaya dari 280 karyawan yang bekerja disana, sehingga dapat disimpulkan dari hasil wawancara dengan empat narasumber diatas bahwa walaupun terdapat perbedaan budaya, watak dan sifat, itu tidak akan menghalangi atau menjadi hambatan bagi setiap karyawannya dalam melakukan pekerjaan. Justru dengan adanya perbedaan budaya antar setiap individu memberikan pelajaran bagaimana lebih menghargai dan menghormati individu dengan budaya yang berbeda. Dalam melakukan pekerjaan juga mereka menjadi lebih nyaman, karena selain saling meghargaan dan menghormati perbedaan budaya, para karyawan juga mendapatkan pelajaran atau hal dari budaya-budaya lain yang ada di lingkungan pekerjaan.

Ada tiga hal yang dapat disampaikan berkaitan dengan keragaman dalam organisasi yaitu:

Konflik berharga dan produktif, baik untuk organisasi maupun untuk individu yang ada dalam organisasi tersebut. Bagi organisasi, konflik dapat menstimulasi pemecahan masalah yang kreatif, menghasilkan ide cemerlang, dan menyesuaikan rasa kekuatan hubungan untuk meningkatkan keterampilan dan kemampuan anggota organisasi. Bagi individu, konflik dapat memberikan kesempatan untuk meguji, mengembangkan, dan mendemonstrasikan keterampilan, mengerti lebih baik tentang organisasi, dan membangun harga diri dan percaya diri.

Konflik dalam organisasi harus dapat dievaluasi dalam kaitannya dengan beberapa pertimbangan dan pengawasan terhadap proses eskalasi adalah kunci pengelolaan manajemen konflik yang produktif.

Konflik senantiasa berjalan dinamis mengikuti perkembangan zaman, yang menuntut para manajer lebih jeli menangkap setiap perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, sehingga konflik dilihat dari berbagai aspek secara komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendi, R. (2012). Hubungan Budaya Organisasi Dan Penghargaan Terhadap Motivasi Karyawan : Studi Kausal Terhadap Karyawan Universitas Megoupak. *Jurnal JMK*, 10(2).
- Femi, B., & Prasetya, A. (2017). Penerapan Diversity Management Dalam Rangka Meraih (Studi pada PT Petrokimia Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(5), 37–47.
- Ika Karlina Idris. (2014). Peran Humas Pemerintahan Di Era Keterbukaan Informasi (Analisis Isi Permenpan-RB No. 6 Tahun 2014 tentang Jabatan Fungsional Pranata Humas dan Angka Kreditnya). *Jurnal Universitas Paramadina*, 11(3).
- Rejeki, M. N. S. (2011). Diversitas Kultural dan Pengelolaan Konflik Dalam Sebuah Organisasi Bisnis Multinasional. *Jurnal Komunikasi*, 1, 137–148.
- Robbins, S. (2003). Perilaku Organisasi. Jakarta: Salemba.
- Winahyuningsih, P. (2007). Konflik Dan Budaya Perusahaan Dampaknya Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Analisis Manajemen*, 2(1), 49–59.

**AKTIVITAS *SOCIAL MEDIA PLANNING* INSTAGRAM
@jayakartabandung OLEH *EXECUTIVE ASSISTANT MANAGER*
THE JAYAKARTA SUITES BANDUNG**

¹Regina Margiawanti, ²Lukiati Komala, ³Yustikasari, ⁴Evi Novianti

Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas *social media planning* Instagram @jayakartabandung oleh *Executive Assistant Manager* The Jayakarta Suites Bandung. Penelitian ini menggunakan konsep SoMe (Share, Optimize, Manage, Engage) oleh Regina Luttrell dengan metode deskriptif dan jenis data kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) The Jayakarta Suites Bandung melakukan perencanaan komunikasi di media sosial berawal dari minat masyarakat yang semakin *digital* dan sangat ketergantungan dengan *gadget*-nya serta tertarik pada bentuk *visual* seperti foto dan video, dengan tujuan untuk memberikan informasi dengan target sasaran 20-55 tahun, dan tak hanya memberikan informasi promo saja untuk membangun kepercayaan pada publik. (2) Pada tahapan *listen and learn* dilakukan ketika terdapat konten atau *posting*-an yang memiliki *feedback* yang besar serta mengoptimalkan konten yang dibagikan dengan memperhatikan aspek keyword dengan pemakaian *hashtag* dan waktu terbaik untuk mem-*publish* konten. (3) Pengelolaan *feedback* dilakukan secara manual, tidak menggunakan *social media dashboard* serta pengelolaan *feedback* tidak dilakukan dengan cepat bahkan sering kali terabaikan dan tidak dibalas. (4) The Jayakarta Suites Bandung melakukan aktivitas untuk membangun keterikatan

¹ reginamargia95@gmail.com

² lukiatikomala@gmail.com

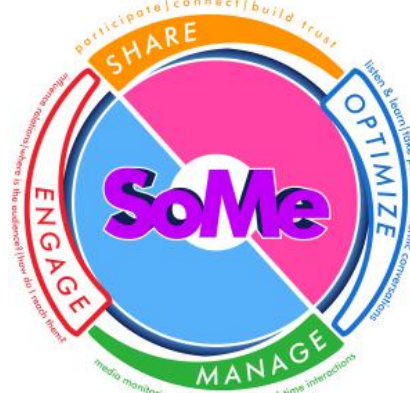
³ yustikasari39@gmail.com

⁴ evi.novianti@unpad.ac.id

dengan publik dengan cara selalu memberikan *likes* dan *comment* di setiap postingan *followers* mengenai *The Jayakarta Suites Bandung*, memanfaatkan *brand influencer* dan mengadakan program yang *followers*-nya ikut terlibat. Simpulan dari penelitian ini adalah penerapan Model SoMe di akun media sosial Instagram @jayakartabandung belum efektif. Saran yang disampaikan oleh peneliti kepada pihak The Jayakarta Suites Bandung adalah sebaiknya The Jayakarta Suites Bandung memanfaatkan *tools* analitik untuk membantu dalam mengelola media sosial.

Social Media Planning : The Circular Model of Some for Social Communication

The Circular Model of SoMe adalah model perencanaan media sosial yang dapat diterapkan secara umum untuk beberapa media sosial. Model ini dibagi menjadi empat bagian, yaitu: *Share, Optimize, Manage, dan Engage*.



Gambar 1. The Circular of SoMe

Share adalah tahap dimana perusahaan terjun langsung untuk berinteraksi dengan para *stakeholder* mereka dengan menggunakan media sosial untuk membangun kepercayaan dengan berkomunikasi secara terbuka di media sosial. Regina mengatakan bahwa sebelum mempublikasikan informasi di media sosial, penting bagi perusahaan untuk mengetahui beberapa hal ini:

“Where is my audience? What types of networks are they engaging on? Where should we be sharing content? It is vital social media strategist understand how and where their consumers interact. This is a company’s opportunity to connect, build trust, and identify channels that allow for true interactions.” (<http://ginaluttrellphd.com/the-circular-model-of-some-for-social-communication/>)

Dimana audiens berada? Media sosial apa yang mereka gunakan? Dimana sebaiknya perusahaan mempublikasikan konten? Hal tersebut sangat penting bagi *social media strategist* untuk mengerti bagaimana dan dimana konsumen mereka berinteraksi, karena itu merupakan sebuah kesempatan untuk perusahaan agar dapat terhubung, membangun kredibilitas, dan mengetahui media sosial apa yang mereka pergunakan untuk berinteraksi dengan konsumen mereka.

“Social media through social network help people connect with others who share similar interest, passions, and beliefs. Organizations that use spesific networking strategies wherein their consumers are participating in conversations are able to socialize online together with their targeted populations. Within each of these networking sites a degree of trust is formed between users. These are the users that can become consumer influencers.” (Lutrell, 2015: 41)

Dengan menggunakan strategi media sosial yang lebih spesifik untuk mngetahui publik sasarannya, perusahaan dapat membentuk alur komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publik sasaran mereka yang ikut berpartisipasi dalam sebuah percakapan di media sosial, dan dari kedekatan itulah kepercayaan mulai terbentuk.

Optimize adalah tahap dimana penggunaan media sosial pada perusahaan lebih ditekankan pada aspek *“listen and learn”*, dengan mendengarkan apa yang sedang diperbincangkan oleh para konsumen di media sosial dan

mempelajari bagaimana untuk ikut dalam perbincangan tersebut. Regina juga menjelaskan dalam tahap ini perusahaan harus mengetahui hal-hal sebagai berikut

“Are there issues that need to be addressed? What type of content should be shared? Do we have brand influencers and advocates? Where are we being mentioned and how? To optimize any conversation listening is paramount. A strong communication plan that optimizes your content results in maximum impact of messaging, brand, and value.”

(<http://ginaluttrellphd.com/the-circular-model-of-some-for-social-communication/>)

Apakah ada isu yang menyebabkan perusahaan perlu ikut berinteraksi? Konten apa saja yang harus dipublikasikan? Apakah perusahaan mempunyai advokasi dan seorang *brand influencers*? Dimana perusahaan sering diperbincangkan dan bagaimana? Karena dalam mengoptimalkan interaksi, mendengarkan apa yang diperbincangkan sangatlah penting. Perencanaan komunikasi yang kuat dapat mengoptimalkan hasil konten dan sangat berpengaruh pada pesan, merek, dan nilai perusahaan di mata konsumen.

“To optimize its message, an organization must listen to what is being said and learn from the conversations being shared. Your stakeholders will talk about your brand with or without you. However, the conversations that they have will be much richer if you, as a practitioner, are part of them. Public relations practitioners operate in a new world where people have come to expect transparent communication. It is our job to give them that.” (Luttrell, 2015: 42)

Bahwa untuk mengoptimalisasikan pesan, organisasi harus menyimak apa yang dikatakan oleh khalayak dan mempelajari percakapan yang dilakukan. *Stakeholders* akan membicarakan mengenai *brand*-mu dengan atau adanya kamu di dalamnya. Akan tetapi, percakapan tersebut akan lebih kaya atau luas

jika kamu sebagai praktisi dalam perusahaan menjadi bagian didalamnya. Praktisi *Public Relations* saat ini berada di dalam dunia dimana khalayak mengharapkan komunikasi yang terbuka. Hal tersebut merupakan tugas kita sebagai *Public Relations* untuk mewujudkannya.

Manage atau mengelola media sosial perusahaan secara keseluruhan adalah melakukan media monitoring untuk mengamati dimana perusahaan diperbincangkan baik dalam hal positif atau negatif di ranah media sosial, perusahaan juga harus memberikan respon yang cepat tanggap dalam berinteraksi dengan konsumen secara *real time*. Dalam mengelola media sosial perusahaan, Regina menekankan pada aspek-aspek berikut ini:

“What relevant messaging should we manage, monitor, and measure? By setting up media management systems like Hootsuite companies can keep abreast of conversations happening in real-time, respond to consumers instantly, send private messages, share links, monitor conversations and measure successes/failures.”
<http://ginaluttrellphd.com/the-circular-model-of-some-for-social-communication/>

Pesan apa yang berkaitan dengan perusahaan yang harus dikelola, diamati, dan diukur? Dengan melakukan pengelolaan sistem media seperti perusahaan Hootsuite yang dapat melakukan interaksi secara *real time*, merespon konsumen secara instan, mengirimkan pesan pribadi, membagi tautan, mengamati interaksi yang terjadi dan juga mengukur apakah berhasil atau tidaknya yang disampaikan oleh perusahaan kepada audiens.

“Conversations occurring on social sites happen quickly, in a matter of seconds in fact. Consumers have come to expect quick responses and answers from public relations practitioners and social media strategists who manage online presence. Surprisingly, many companies are not prepared for the quick response consumers have come to expect. Responses to consumers are limited by availability of time on any given

day, other job responsibilities, and simply the ability to manage the volume of interactions that emanate from a company's various social streams. Many times it is the case that a company simply may not have enough resources to monitor and manage its social presence.” (Luttrell, 2015: 43)

Interaksi di media sosial terjadi sangat cepat, dalam hal ini stakeholders berharap mendapatkan respon dan jawaban yang cepat dari sebuah praktisi PR perusahaan dalam berinteraksi di media sosial. Tapi sayangnya beberapa perusahaan belum siap untuk menjawab dan memberikan respon dengan cepat, karena respon kepada *consumer* terbatas pada waktu kerja setiap harinya, tanggung jawab pekerjaan lainnya, dan mengelola seberapa besar volume interaksi yang terjadi. Permasalahan tersebut terjadi karena perusahaan masih kurang SDM untuk melakukan *monitoring* dan mengelola media sosial perusahaan.

Engage atau keterlibatan para konsumen mereka dalam berinteraksi di media sosial dengan tujuan untuk meng-*influence*/mempengaruhi persepsi para audiens terhadap perusahaan. Regina juga menjelaskan bagaimana cara meng-engage para audiens yang tersebar di media sosial sebagai berikut:

“Who should we engage with and how? Do we want our consumers to take action on what we’ve shared? If so, what do we want them to do? Cultivating an engagement strategy can be difficult, but once a company realizes the benefits of authentic engagement true relationships can be build.” (<http://ginaluttrellphd.com/the-circular-model-of-some-for-social-communication/>)

Siapa yang harus kita *engage*/libatkan dan bagaimana caranya? Apakah kita ingin konsumen kita melakukan sesuatu pada informasi yang telah dipublikasikan perusahaan? Jika iya, apa yang kita ingin mereka lakukan? Menggunakan *engagement strategy* bisa jadi merupakan hal yang sulit, tetapi jika perusahaan sadar akan *benefit* dari keterlibatan yang murni dari audiens

maka hubungan yang kuat antara perusahaan dengan konsumennya dapat diciptakan.

“An organization needs to be where its consumers are. If your consumers are not on Facebook, it does not make sense to waste precious resources targeting an area that will yield very little. With that in mind, it should be obvious that not two social strategies will look the same. Social strategies are unique to each company and each brand.”
(Luttrell, 2015: 44)

Perusahaan harus mengetahui dimana konsumen mereka berada, jika mayoritas dari mereka tidak menggunakan Facebook maka perusahaan tidak perlu membuang-buang waktu untuk membuat strategi pada media sosial tersebut karena target yang sangat kecil tidak akan membawa pengaruh yang besar.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian pada penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode penelitian deskriptif kualitatif menggunakan pola pikir deduktif, dimana teori masih menjadi alat penelitian sejak memilih dan menemukan masalah, membangun hipotesis, maupun melakukan pengamatan di lapangan sampai dengan menguji data.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menggambarkan bagaimana Model SoMe (Share, Optimize, Manage, Engage) yang dikembangkan oleh Regina Luttrell diaplikasikan oleh Hotel Jayakarta Bandung di akun Instagram @jayakartabandung. Pada penelitian ini, peneliti menyusun data yang telah dikumpulkan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan kemudian diklasifikasikan lalu dianalisis secara deskriptif. Metode deskriptif digunakan untuk dapat menggambarkan fenomena sosial yang terjadi dalam kenyataan hidup masyarakat secara lebih sistematis dan utuh dengan berdasarkan pada berbagai temuan yang sebenarnya. Metode deskriptif ini digunakan untuk dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana

Model SoMe yang dikembangkan oleh Regina Lutrell tersebut diaplikasikan oleh The Jayakarta Suites Bandung di akun Instagram @jayakartabandung, dimana pendeskripsian ini dapat menyajikan kenyataan-kenyataan yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada proses *Share*, The Jayakarta Suites Bandung melakukan perencanaan komunikasi di media sosial berawal dari minat masyarakat yang semakin *digital* dan sangat ketergantungan dengan *gadget*-nya serta tertarik pada bentuk *visual* seperti foto dan video, dengan tujuan untuk memberikan informasi dengan target sasaran 20-55 tahun, dan tak hanya memberikan informasi promo saja untuk membangun kepercayaan pada publik.

Jika dikaitkan dengan penjelasan dari Luttrell, The Jayakarta Suites Bandung telah memiliki latar belakang yang tepat untuk memilih Instagram sebagai salah satu media sosial utama untuk menaikkan *brand awareness* dan juga menaikkan *engagement* dengan khalayaknya, karena melalui tampilan foto atau video dapat menjadi saran informasi yang lebih dari sekedar teks dan dapat lebih menghibur.

Luttrell mengatakan bahwa sangat penting juga dalam mengetahui target sasaran yang tepat dari media sosial yang dipilih yang dalam hal ini adalah Instagram. Luttrell mengatakan bahwa organisasi yang menggunakan strategi *networking* yang spesifik dimana terdapat konsumen yang berpartisipasi aktif di dalamnya dapat bersosialisasi secara online bersama dengan target sasaran yang dimiliki tersebut. The Jayakarta Suites Bandung sendiri beranggapan bahwa target sasaran yang memiliki *range* yang cukup luas, mereka pun yakin bahwa Instagram sesuai dengan pasar mereka yaitu sekitar 20-55 tahun, dengan demografis menengah ke atas, dan merupakan pekerja kantoran atau pengusaha, dan keluarga, dan dengan geografis kota Bandung dan Jakarta. Penentuan geografis tersebut dipilih karena banyak dari pengguna fasilitas kamar atau pun meeting berasal dari Kota Bandung sendiri maupun Jakarta. Selain itu Kota Bandung juga dipilih untuk fasilitas berenang yang sangat *iconic* di Jayakarta Bandung dan kegiatan yang

berkaitan dengan *food and beverage*, dan juga kegiatan *banquet* seperti *wedding*, *birthday*, dan jenis-jenis acara lainnya.

Instagram sendiri merupakan media sosial yang berorientasi anak muda hingga dewasa muda. Dalam menentukan target sasaran, idealnya tidak terlalu luas sehingga akan memudahkan dalam pemilihan konten yang tepat untuk khalayak yang dituju. Menurut riset TNS, kalangan anak muda (18-24 tahun) mendominasi penggunaan instagram di Indonesia dengan presentase sebanyak 59%, sementara di urutan kedua sebanyak 30% berasal dari usia 25-34 tahun. Jika dikaitkan dengan target sasaran yang dimiliki oleh The Jayakarta Suites Bandung maka target sasarannya terlalu luas dan tidak terlalu cocok dengan pengguna Instagram.

Pada tahapan *Optimize* dimana *listen and learn* dilakukan ketika terdapat konten atau *posting-an* yang memiliki *feedback* yang besar serta mengoptimalkan konten yang dibagikan dengan memperhatikan aspek *keyword* dengan pemakaian *hashtag* dan waktu terbaik untuk mem-*publish* konten. Untuk dapat menghasilkan pesan yang optimal, proses *optimize* ini sangat memperhatikan pengaplikasian “*listen & learn*” dan juga “*take part in authentic conversation*” yang berarti adalah menjadi bagian dari pembicaraan yang dilakukan khalayak atau *follower* lewat Instagram @jayakartabandung pada pelaksanaan perencanaan pesan tersebut. Lutrell pun memiliki beberapa hal yang harus diperhatikan dalam proses *optimize* tersebut yaitu:

“Are there issues that need to be addressed? What type of content should be shared? Where are we being mentioned and how? To optimize any conversation listening is paramount. A strong communication plan that optimizes your content results in maximum impact of messaging, brand, and value.” (<http://ginaluttrellphd.com/the-circular-model-of-some-for-social-communication/>)

Apakah ada persoalan yang perlu dibahas? Jenis konten apa yang harus dibagikan? Pada aspek apa kita sedang diperbincangkan dan bagaimana? Mengoptimalkan setiap percakapan yang terjadi untuk dipelajari adalah hal yang

paling penting. Perencanaan komunikasi yang matang yang dioptimalkan dengan baik akan menghasilkan dampak maksimum pada pesan, *brand*, dan nilai perusahaan.

The Jayakarta Suites Bandung tidak mengawali proses perencanaan dengan mencari tahu apa hal-hal yang sedang digemari atau diperbincangkan mengenai perusahaan oleh khalayak. Mereka mengawali tahapan perencanaan dengan mengumpulkan konten-konten yang akan dijadikan promosi dalam satu bulan tersebut. Padahal Lutrell (2015: 42) sendiri mengungkapkan bahwa:

“To optimize its message, an organization must listen to what is being said and learn from the conversations being shared. Your stakeholders will talk about your brand with or without you. However, the conversations that they have will be much richer if you, as a practitioner, are part of them. Public relations practitioners operate in a new world where people have come to expect transparent communication. It is our job to give them that.”

Bahwa untuk mengoptimalisasikan pesan, organisasi harus menyimak apa yang dikatakan oleh khalayak dan mempelajari percakapan yang dilakukan. *Stakeholders* akan membicarakan mengenai *brand*-mu dengan atau adanya kamu didalamnya. Akan tetapi, percakapan tersebut akan lebih kaya atau luas jika kamu sebagai praktisi dalam perusahaan menjadi bagian didalamnya.

Pada tahap Manage, pengelolaan *feedback* yang dilakukan secara manual dan tidak menggunakan *media dashboard*. Mereka hanya melakukan nya dengan hanya melihat seberapa banyak *respon*, *like*, maupun *comment*. Dari hasil observasi kerap kali terdapat *comment-comment* yang masuk tidak dibalas padahal The Jayakarta Suites Bandung sendiri mengatakan bahwa dalam waktu maksimal 1x24 jam semua *feedback* yang masuk baik berupa *comment*, ataupun *direct message* harus sudah dibalas. Untuk melakukan *manage* dengan maksimal, Lutrell pun sangat menekankan untuk selalu cepat dalam merespon *feedback* yang masuk

melalui media sosial perusahaan dalam hal ini adalah akun @jayakartabandung. Luttrell (2015: 43) mengatakan sebagai berikut:

“Conversations occuring on social sites happen quickly, in a matter of seconds in fact. Consumers have come to expect quick responses and answers from public relations practitioners and social media strategist who manage online presence.”

Percakapan yang terjadi di media sosial secara sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Pada saat tersebut, publik di media sosial mengharapkan respon serta jawaban yang cepat terhadap pertanyaan-pertanyaan serta kritik dari seorang praktisi PR atau pengelola media sosial yang mengatasnamakan organisasi yang bersangkutan.

Pada tahap yang keempat adalah tahap *Engage*. Langkah pertama yang dilakukan oleh The Jayakarta Suites Bandung dalam membangun *engagement* dengan publik adalah dengan selalu memberikan *like* dan *comment* di setiap postingan *followers* mengenai The Jayakarta Suites Bandung. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan perhatian terhadap hal-hal yang disampaikan oleh publik mengenai organisasi dan kegiatannya. Langkah kedua yang dilakukan oleh The Jayakarta Suites Bandung dalam membangun *engagement* dengan publiknya adalah dengan memanfaatkan *brand influencers*.

Proses terakhir dari tahapan perencanaan komunikasi milik Regina Lutrell adalah proses *engage*. Pada tahap ini perusahaan dituntut untuk merencanakan bagaimana perusahaan akan meng-*engage* khalayak dan *stakeholder*-nya.

SIMPULAN DAN SARAN

Pada proses *share*, The Jayakarta Suites Bandung dalam menentukan target sasaran seharusnya lebih dipersempit lagi mulai 20-40 karena lebih sesuai dengan khalayak Instagram. Dalam membangun kepercayaan publik, sebaiknya The Jayakarta Suites Bandung bukan hanya menampilkan konten tentang promo, karyawan atau kegiatan-kegiatan nya saja, tetapi akan lebih baiknya apabila The

Jayakarta Suites Bandung sebagai perusahaan di bidang pariwisata lebih banyak mem-*posting* informasi-informasi yang berkaitan dengan pariwisata. Dan sebaiknya The Jayakarta Suites Bandung membuat *schedule timeline* supaya memudahkan dan lebih teratur kapan harus mem-*posting*.

Pada proses *optimize*, The Jayakarta Suites Bandung sebaiknya melakukan *listen and learn* dan juga *take part in authentic conversation* sehingga mengetahui masalah atau isu atau konten yang diinginkan khalayak, tahapan perencanaan juga seharusnya dimulai dari isu atau masalah bukan dari promo, optimalisasi pesan juga dapat diraih dengan mengaplikasikan jam terbaik untuk *posting* yang telah ada agar dapat mengoptimalkan konten yang disebar.

Pada proses *manage*, The Jayakarta Suites Bandung sebaiknya memanfaatkan keberadaan *social media dashboards* dalam mengelola instagram @jayakartabandung untuk mempermudah The Jayakarta Suites Bandung dalam melakukan monitoring, memberikan *fast response* dan terlibat dalam *real time conversations*.

Pada proses *engage*, The Jayakarta Suites Bandung sebaiknya memanfaatkan *tools* seperti *Social Media Mentions* atau *Social Media Dashboard* untuk membantu dalam mengelola media sosial sehingga proses *engagement* yang dilakukan dengan publik di media sosial dapat dimonitor secara pasti apakah *engagement rate* nya tersebut sudah sesuai harapan atau tidak.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Bungin, Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: kencana
- Herdiansyah, Haris. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif: untuk ilmu-ilmu sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kriyantono, Rakhmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group.
- Luttrell, Regina. 2015. *Social Media*. Maryland: Rowman & Little field
- Majid, Abdul. 2006. *Perencanaan Pembelajaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

- Moleong. 2005. *Metodologi Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Moore, Frazier. 2004. *Humas*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Onggo, Bob Julius. 2004. *Cyber Public Relations*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Salim, Agus. 2006. *Teori & Paradigma*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Siregar, Gabriella Florentira. 2015. *Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Informasi Dusun Bambu Family Leisure Park*. Universitas Padjadjaran
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

KAMPANYE ‘YUK NABUNG SAHAM’ IDX UNTUK MENGUBAH MINDSET SAVING SOCIETY MENJADI INVESTING SOCIETY

¹Richad Saputra Adiguna, Antar Venus, Susie Perbawasari

Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Salah satu tujuan dari komunikasi adalah bagaimana mengubah perilaku, sikap atau pola pikir didalam individu atau masyarakat. Cara kerjanya pun ada bermacam-macam, baik dengan menyampaikan informasi, memberikan edukasi, dialog ataupun dengan dorongan/bujukan (persuasi). Jika tujuan komunikasi ini dikaitkan dalam hubungannya dalam memasarkan suatu produk atau jasa, maka tujuan akhirnya adalah bagaimana menciptakan *brand awareness* agar orang-orang memiliki kesadaran untuk mengingat dan menggunakan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Namun, memasarkan suatu *brand* hingga akhirnya dapat mengubah perilaku dan persepsi individu atau masyarakat luas terhadap *brand* tersebut merupakan suatu hal yang kompleks. Komunikasi dalam konteks ini adalah bagaimana pengoperan lambang-lambang didalam suatu *brand* (lisan, tulisan, tanda, isyarat) dengan cara sedemikian rupa agar dapat menarik perhatian sekaligus mempengaruhi khalayak hingga akhirnya apa yang disampaikan menimbulkan efek sesuai dengan yang direncanakan.

Salah satu cara yang bisa digunakan untuk mencapai tujuan ini adalah melalui kampanye. Kampanye bisa digunakan untuk menginformasikan, mengedukasi dan mensosialisasikan kebijakan atau produk/jasa dari suatu perusahaan atau organisasi. Ini dilakukan mengingat kampanye merupakan

¹ adigunaricard30@gmail.com

wujud dari tindakan komunikasi yang terencana dan ditujukan untuk mempengaruhi khalayak (Della, 2017). Pfau dan Parrot mendefinisikan Kampanye sebagai suatu proses yang dilakukan secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada kurun waktu tertentu dengan tujuan untuk mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan (Venus, 2009). Sedangkan menurut Rice dan Paisley, kampanye adalah keinginan sekelompok orang untuk mempengaruhi opini individu dan publik, kepercayaan, tingkah laku, minat, serta keinginan audiensi dengan daya tarik komunikator yang sekaligus komunikatif. Kegiatan kampanye secara umum merupakan bentuk dari komunikasi persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pola pikir dan perilaku orang lain sesuai dengan yang diharapkan.

Kampanye inilah yang digunakan oleh IDX (Indonesian Stock Exchange) atau yang lebih dikenal dengan Bursa Efek Indonesia sebagai penyelenggara perdagangan saham dan beberapa instrumen investasi lain di pasar modal, dalam mengubah pola pikir dan persepsi masyarakat akan pentingnya berinvestasi. IDX ingin menanamkan *mindset* didalam masyarakat bahwa berinvestasi di pasar modal baik melalui saham ataupun reksadana bukanlah suatu yang rumit, mahal dan beresiko dan sama mudahnya seperti menabung uang di bank.

Sebagaimana yang diketahui, sebagai salah satu negara berkembang, kesadaran masyarakat Indonesia akan investasi masih rendah. Padahal investasi merupakan motor utama dari pertumbuhan ekonomi suatu negara. Dengan adanya investasi maka akan menyuburkan dunia usaha, karena dunia usaha butuh permodalan. Dunia usaha yang maju tentu memberi pengaruh positif bagi perekonomian negara. Namun sayangnya, investasi di saham masih terlalu asing bagi sebagian besar masyarakat. Masyarakat masih memiliki persepsi bahwa saham, reksadana atau pasar modal adalah sesuatu yang rumit, terkesan mahal dan beresiko tinggi. Survey yang dilakukan oleh OJK pada tahun 2012 menunjukkan bahwa tingkat literasi dan inklusi keuangan masyarakat Indonesia di pasar modal masih sangat rendah. Bahkan yang paling rendah dibandingkan

sektor jasa keuangan lain seperti perbankan, asuransi dan pegadaian. Hasil survey menunjukkan, tingkat literasi masyarakat hanya 3,7 persen sedangkan inklusinya hanya 0,11 persen. Sangat disayangkan, mengingat jumlah penduduk Indonesia yang sudah mencapai lebih dari 250 juta jiwa tentunya hasilnya masih jauh dari harapan.

Menjawab dan mengantisipasi survey yang dilakukan oleh OJK, maka pada November 2015 IDX meluncurkan Kampanye yang diberi nama ‘Yuk Nabung Saham’. Kampanye ‘Yuk Nabung Saham’ merupakan kampanye yang berguna untuk menarik minat masyarakat dan meningkatkan *awareness* dalam berinvestasi di pasar modal, baik lewat saham maupun reksadana. Kampanye ini juga bertujuan untuk meluruskan persepsi yang berkembang di masyarakat mengenai investasi saham yang kesannya mahal, rumit dan beresiko. Istilah menabung dalam Kampanye ‘Yuk Nabung Saham’ mengacu kepada paradigma masyarakat Indonesia yang masih berpegang pada tradisi budaya menabung (*saving society*). Oleh karena itu Kampanye ini dimaksudkan agar dapat merubah kebiasaan masyarakat Indonesia yang masih terbiasa menabung menjadi berinvestasi, sehingga masyarakat Indonesia mulai bergerak dari *saving society* menjadi *investing society*.

Kegiatan kampanye ‘Yuk Nabung Saham’ ini pun lambat laun menghasilkan pencapaian yang positif dan menggembirakan. Hal ini mengacu pada beberapa capaian rekor yang didapat disepanjang tahun 2017. Dimulai dari Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) yang mencapai level tertinggi didalam sejarah yaitu diatas 6000 point, penghimpunan dana yang mencapai nilai tertinggi, hingga pencapaian jumlah investor yang tembus diangka 1 juta lebih (IDX, 2016). Dari tingkat literasi dan inklusi pun mengalami kenaikan. Dari data IDX tahun 2016 saja, tingkat literasi naik dari 3,7 persen menjadi 4,4 persen, sedangkan tingkat inklusi naik dari 0,11 persen menjadi 1,25. Beberapa pencapaian ini membuat IDX (Indonesian Stock Exchange), kini menjadi sorotan. Keberadaan IDX semakin dikenal oleh masyarakat luas tak terkecuali

para generasi milenial. Memang inilah salah satu tujuannya, mengenalkan dunia pasar modal dan kesadaran berinvestasi sejak dini.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka sangat menarik untuk dieksplorasi strategi kampanye seperti apa yang dilakukan oleh IDX dalam upayanya untuk mengubah persepsi masyarakat agar beralih menjadi *investing society*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Dimana didalam penelitian ini digambarkan strategi kampanye IDX dalam upayanya mengubah *mindset* dan meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap kebutuhan berinvestasi. Menurut Moleong, didalam penelitian kualitatif, desain penelitian bersifat sementara dan fleksibel, yaitu desain disesuaikan secara terus menerus sesuai kenyataan di lapangan karena kenyataan-kenyataan yang ada di lapangan tidak dapat dibayangkan sebelumnya, apa yang akan berubah tidak dapat diramalkan sebelumnya dan sistem nilai yang terkait tidak dapat diramalkan (Moleong, 2004). Penelitian kualitatif berpikir bahwa mereka bisa lebih dekat dengan perspektif pelaku melalui interview yang detail dan observasi (Norman K. Denzin & Yvonna S. Lincoln, 2009).

Data diambil dengan melakukan wawancara secara mendalam terhadap informan yang berkaitan dengan topik penelitian ini. Wawancara dilakukan secara jarak jauh melalui saluran telepon, media sosial dan email.

Teknik pengumpulan data dari penelitian ini menggunakan wawancara sebagai data primer, sedangkan data sekunder didapat dari beberapa literatur, jurnal dan internet. Setelah data yang diperlukan terkumpul, maka kemudian mulai dilakukan analisis data.

Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah PT Bursa Efek Indonesia (BEI) atau Indonesia Stock Exchange (IDX). Sedangkan subjek penelitian yang diwawancarai sebagai sumber data adalah karyawan IDX divisi Khusus Pengembangan Investor dan Divisi Pengembangan Wilayah. Pemilihan

informan dikarenakan divisi ini yang berhubungan langsung dengan kegiatan kampanye Yuk Nabung Saham

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kampanye Yuk Nabung Saham diluncurkan pada tanggal 12 November 2015. Kampanye ini merupakan konsep kampanye berskala nasional yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap dunia pasar modal. Yuk Nabung Saham merupakan kampanye untuk masyarakat sebagai calon investor untuk berinvestasi di pasar modal dengan membeli saham secara berkala. Kampanye ini dimaksudkan agar merubah kebiasaan masyarakat Indonesia yang sudah terbiasa dengan menabung untuk beralih menjadi terbiasa dengan investasi.

Upaya pertama yang dilakukan dalam kampanye oleh IDX adalah dengan memberikan penamaan yang tepat. IDX ingin mengubah persepsi masyarakat bahwa saham jauh dari kata rumit, mahal dan *njelimet*. Oleh karena ini dipakailah nama ‘Yuk Nabung Saham’. Kampanye ini dibuat dengan bahasa yang sederhana, mudah dicerna dan menarik, namun menimbulkan keingintahuan masyarakat, sehingga diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk mulai berinvestasi, dari budaya menabung menjadi berinvestasi. Disini IDX berusaha untuk tidak menggunakan bahasa-bahasa yang baku dan klise. Dari pada menggunakan istilah-istilah seperti ‘investasi, atau ‘trading’, IDX menggunakan istilah ‘menabung’ yang lebih sederhana dan diawali dengan kata ‘Yuk’ yang mengarah pada tindakan persuasif. Ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Aaker (Aaker, 1996) bahwa penamaan *brand* yang bagus adalah 1) yang mudah diingat, 2) mudah diucapkan, 3) mudah ditulis dan dimengerti dan 4) dapat dijelaskan.

Sesuai dengan namanya, konsep dari kampanye Yuk Nabung Saham sama halnya dengan menabung di bank. Setorannya pun cukup dengan minimal Rp. 100.000,- dan transaksi bisa dilakukan secara *online* dan *mobile*. Dengan

diterapkannya fitur-fitur ini, diharapkan dapat mengubah persepsi masyarakat bahwa siapapun bisa jadi investor dan berinvestasi itu mudah.

Strategi Kampanye Yuk Nabung Saham

Dalam pelaksanaan kampanye Yuk Nabung Saham, IDX memiliki dua tujuan utama yang menjadi fokus. Tujuan pertama adalah Literasi dan tujuan kedua adalah Inklusi. Pada tahapan literasi, IDX bekerjasama dengan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), selaku badan pengawas operasional IDX, melaksanakan kegiatan yang bersifat memberikan informasi dan pemahaman pentingnya berinvestasi (edukasi). Kegiatan yang dilakukan berupa seminar, workshop, dan lain-lain. Sedangkan tahapan inklusi lebih kepada *action* nya, bersama-sama dengan perusahaan sekuritas, IDX berupaya mendorong dan mengajak calon investor untuk mulai mencoba dan membuka rekening saham atau reksadana.

Lebih rinci lagi, kegiatan literasi dan inklusi ini kemudian dibagi lagi berdasarkan pola penyampaian informasinya, yaitu dengan *above the line* dan *below the line*. *Above the line* adalah bentuk *campaign* melalui media, baik media cetak, media elektronik dan bahkan media sosial. IDX mencoba eksis di media sosial dengan memberikan postingan secara agresif di *Twitter*, *Instagram* dan *Facebook* tentang produk Yuk Nabung Saham. Media elektronik menggunakan media *outdoor billboard*, dan juga TV dan radio dengan meluncurkan video Yuk Nabung Saham dan *jingle*. Sedangkan *below the line*, lebih kepada pendekatan secara langsung melalui pertemuan-pertemuan dengan instansi dan sekolah. Juga dengan mengadakan seminar, *workshop*, forum dan lain-lain. Bentuk kampanye seperti ini disebut juga Kampanye yang bersifat dua arah (*bi-directional campaign*). Artinya IDX menyadari bahwa media massa juga memiliki keterbatasan dalam mempengaruhi khalayak sasaran, oleh karena itu perlu juga dilakukan pendekatan secara langsung yang menekankan pentingnya dialog dan interaksi.

Kegiatan kampanye pada hakikatnya adalah tindakan komunikasi yang sifatnya *goal oriented* (Venus, 2009). Dalam kegiatan kampanye selalu ada

tujuan yang ingin dicapai dan untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan perencanaan yang sistematis. Dalam kampanye Yuk Nabung Saham terdapat 3 (tiga) tahapan yang menjadi tujuan dalam sosialisasi produk Yuk Nabung Saham dimana didalamnya berisikan program-program pelaksanaan kampanye. Adapun tahapan-tahapan dalam rencana kampanye Yuk Nabung Saham adalah :

1. *Awareness*

Tujuan dari kampanye ini adalah upaya menarik perhatian dan rasa ingin tahu masyarakat mengenai kegiatan menabung saham. *Goals* dari tahapan ini adalah meningkatkan *brand awareness* dan *brand equity*

2. *Education*

Tujuannya adalah memberikan informasi dan pemahaman mengenai cara menabung saham secara lebih lengkap. *Goals* dari tahapan ini adalah meningkatkan *brand equity* dan *brand attitude*

3. *Engagement*

Proses *engagement* merupakan tahapan inklusi dalam kampanye Yuk Nabung Saham. Cara yang dilakukan adalah dengan menjalin interaksi dengan calon investor. *Goals* dari tahapan ini adalah meningkatkan *brand Attitude* dan *Brand Purchase Intention* (Inklusi)

Penggunaan *Media Campaign* Yuk Nabung Saham

Menurut Roger dan Storey, salah satu definisi mengenai kampanye yaitu kampanye dapat diartikan sebagai pemanfaatan berbagai metode komunikasi yang berbeda secara terkoordinasi dalam periode waktu tertentu yang bertujuan untuk mengarahkan khalayak pada masalah dan pemecahan (Liliweri, 2011).

Dalam upaya mensosialisasikan produk Yuk Nabung Saham, media yang digunakan oleh IDX sangat bervariasi. Saluran yang digunakan berupa *above the line* dan *below the line*. Dalam setiap media yang digunakan terdapat indikator serta target audience yang ingin dicapai. Seperti yang dikatakan Klingemann dan Rommele bahwa saluran kampanye merupakan segala bentuk

media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak (Venus, 2009).

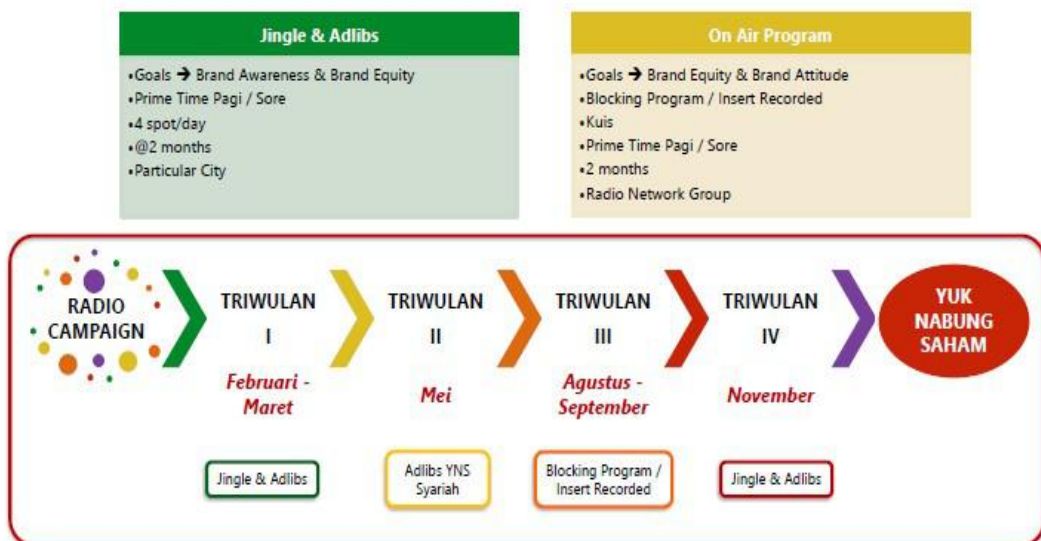
1. Radio Campaign

Merupakan kampanye produk melalui media radio. Pelaksanaannya *campaign* dilakukan per-triwulan dimana setiap triwulannya menggunakan konsep dan tema yang berbeda. Adapun detailnya adalah sebagai berikut :

KPI : Jumlah pendengar, jumlah pengunjung *website*, jumlah peserta edukasi, jumlah peserta kuis

Target *Audience* : 17-40 tahun

Materi :



Gambar 1 Program Kampanye Yuk Nabung Saham dengan Media Radio

Sumber : *Indonesian Stock Exchange*

2. Cinema Ad.

Bentuk kampanye dengan menaruh iklan di Bioskop beberapa kota besar di Indonesia. Pemutaran iklan dilakukan sebelum film diputar.

KPI : Jumlah penonton, jumlah pengunjung *website*, jumlah peserta edukasi

Target *Audience* : 17-40 tahun

Periode : Mei – Juni

Materi : TVC 1 & 2

KOTA	BIOSKOP
BEKASI	1. Summarecon Mal Bekasi XXI 2. Grand Metropolitan XXI
JAKARTA	1. Senayan City XXI 2. Gading XXI 3. Plaza Senayan XXI 4. Pondok Indah 1 XXI
TANGERANG	1. AEON Mall
BOGOR	1. Botani XXI
DEPOK	1. Margo Platinum 21

KOTA	BIOSKOP
LAMPUNG	1. Boemi Kedaton XXI
BALI	1. Beachwalk XXI
RIAU	1. Ciputra Seraya XXI
MEDAN	1. Centre Point XXI
BANJARMASIN	1. Studio XXI
YOGYAKARTA	1. Ambarrukmo XXI
SEMARANG	1. Paragon XXI
SURABAYA	1. Tunjungan 5 XXI 2. Ciputra World XXI

Gambar 2 Program Kampanye Yuk Nabung Saham dengan Iklan di Cinema

Sumber : *Indonesia Stock Exchange*

3. Televisi

Bentuk kampanye dengan menayangkan iklan produk di beberapa TV Commercial. Disiarkan pada waktu-waktu tertentu dan pada saat event-event tertentu pula.

KPI : Jumlah penonton, jumlah pengunjung website, jumlah peserta edukasi

Target *Audience* : 17-40 tahun

Bentuk : Theme Program / TVC Placement

Materi : TVC 1 & 2

Stasiun : Metro TV, TV One, Net TV, RCTI



Gambar 3 Program Kampanye Yuk Nabung Saham di Televisi Komersial

Sumber : *Indonesia Stock Exchange*

4. *Commuter Line*

Bentuk kampanye adalah dengan menempatkan iklan elektronik di monitor Commuter Line dan iklan cetak di *cover seat* penumpang.

KPI : Jumlah penonton, jumlah pengunjung website, jumlah peserta edukasi

Target Audience : 20-40 tahun

Rute : Jabodetabek

Periode : 3 x @1 bulan → Maret, Juli, Oktober

Materi : Video Edukasi 120" (Custom Video)

Isi Materi : Investor vs Trader, Pasar Modal Syariah, Yuk Nabung Saham



Gambar 4 Program kampanye Yuk Nabung Saham dengan iklan di Commuter Line

Sumber : Indonesia Stock Exchange

5. Billboard / Baliho

KPI : Jumlah pelintas jalan, jumlah pengunjung *website*, jumlah peserta edukasi, Jumlah pengunjung KP

Target Audience : 17-50 tahun

Periode : 6-12 bulan → Februari – Desember

Materi : Logo / Mekanisme Yuk Nabung Saham



BILLBOARD	BULAN	KOTA			
	6 Mei – Desember 2017	1. Surabaya 2. Bandung 3. Balikpapan 4. Banda Aceh 5. Batam	6. Jayapura 7. Makassar 8. Manokwari 9. Medan 10. Padang	11. Palembang 12. Semarang 13. Yogyakarta 14. Pangkal Pinang	

Gambar 5 Program kampanye Yuk Nabung Saham dengan media Billboard/Baliho

Sumber : Indonesia Stock Exchange

6. Online Advertising

Bentuk kampanye dengan sosialisasi Yuk Nabung Saham di media-media online dan media sosial, dimana sasarannya adalah menyasar generasi-generasi milenial yang melek internet.

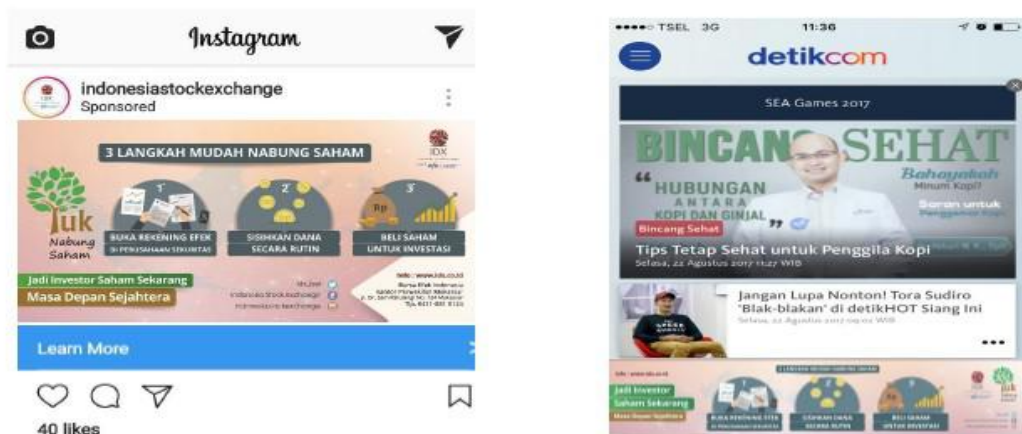
KPI : Jumlah penonton, jumlah pengunjung website, jumlah peserta edukasi

Target Audience : 15-50 tahun

Media : detik.com, Kumparan.com, Facebook, Instagram, Youtube, Twitter

Periode : Maret – April & Oktober –November

Materi : Edukasi Pasar Modal dan Logo YNS (*hyperlink* ke microsite YNS)



Gambar 6 Program Kampanye Yuk Nabung Saham di Online Advertising

Sumber : Indonesia Stock Exchange

7. Cover Seat Kereta Jarak Jauh

KPI : Jumlah pengunjung

Target Audience : 20-50 tahun

Periode : Juni 2018

Kereta : Taksaka dan Argo Parahyangan

Materi : Logo Yuk Nabung Saham dan Landing Page Yuk Nabung Saham



Gambar 7 Program Kampanye Yuk Nabung Saham di Cover Seat Kereta Api

Sumber : Indonesia Stock Exchange

8. Out of Home (OOH) Media di Kantor Perwakilan

Merupakan bentuk kampanye yang dilakukan di kantor-kantor perwakilan dan galeri investasi yang tersebar di seluruh Indonesia. Adapun kriteria dalam sosialisasi kampanye Yuk Nabung Saham di Kantor Perwakilan adalah :

- *Placement* kampanye dipasang melalui media yang **terlihat oleh massa atau orang banyak**
- *Branding* didahulukan untuk media/lokasi *placement* **di luar area Galeri Investasi dan Kantor Perwakilan** yang sudah terpapar Kampanye Yuk Nabung Saham
- Bentuk media promosi/*placement* yang diajukan dapat **menyesuaikan** media yang cocok dengan **karakter masyarakat** di daerah masing-masing.
- *Placement* mengutamakan pesan kampanye Yuk Nabung Saham pada materi yang ditampilkan di media promosi.
- Kantor Perwakilan diwajibkan menyampaikan permohonan persetujuan konsep desain branding Yuk Nabung Saham yang akan ditampilkan di media promosi.

- Menyampaikan *report branding* berupa foto dan total *reach* kegiatan *branding* Yuk Nabung Saham di daerah masing-masing.
- → Contoh : Jumlah rata-rata kendaraan yang melintasi lokasi pemasangan *billboard* Yuk Nabung Saham setiap bulan.

9. Co-Branding Perusahaan Tercatat (Emiten)

Merupakan bentuk strategi kampanye dengan memanfaatkan kerjasama dari perusahaan-perusahaan yang tercatat di IDX. Tidak hanya sekedar *co-branding* saja, tetapi juga pembukaan rekening efek bagi karyawan yang bekerja di perusahaan tercatat.

KPI : Kerjasama dengan Perusahaan Tercatat (Emiten)

Periode : Januari – Desember

Materi : Logo Yuk Nabung Saham –Emiten di kemasan produk, website, dan Banner emiten

No	KODE	EMITEN
1.	MYRO	PT Mayora Indah Tbk
2.	STTP	PT Siantar Top Tbk
3.	KINO	PT Kino Indonesia Tbk
4.	MBTO	PT Martina Berto Tbk
5.	MRAT	PT Mustika Ratu Tbk
6.	ADES	PT Akasha Wira International Tbk
7.	HERO	PT Hero Supermarket Tbk
8.	KBLV	PT First Media Tbk
9.	TAXI	PT Express Transindo Utama Tbk
10.	TSPC	PT Tempo Scan Pasific Tbk
11.	MERK	PT Merck Indonesia Tbk
12.	CTRA	PT Ciputra Development Tbk
13.	BATA	PT Sepatu Bata Tbk
14.	SMGR	PT Semen Indonesia (Persero) Tbk.
15.	WSKT	PT Waskita Karya (Persero) Tbk.



Gambar 8 Emiten yang melakukan Co-Branding dengan IDX dan Contoh Produk

Sumber : Indonesia Stock Exchange

10. Music Concert

Merupakan bentuk kampanye diluar materi Yuk Nabung Saham sebagai wujud apresiasi kinerja tahunan. Periode acara dilakukan setiap akhir bulan, dimana masyarakat umum juga dapat menikmati sebagai upaya pendekatan.

KPI : Jumlah peserta, Jumlah follower Sosmed IDX, Jumlah pengunjung website

Target Audience : 17 – 40 tahun

Periode : Hari terakhir perdagangan setiap bulan, kecuali Januari, Juni, dan Desember



Gambar 9 Program Kampanye Yuk Nabung Saham dengan Acara Music Concert

Sumber : Indonesia Stock Exchange

11. Community Gathering

Merupakan ajang silaturahmi antar komunitas yang berkecimpung di dunia pasar modal. Tujuannya adalah menumbuhkan *awareness* dalam upaya meningkatkan jumlah calon investor dan juga meningkatkan jumlah investor aktif. Anggotanya adalah komunitas investor dan komunitas sekolah pasar modal (KSPM). Saat ini yang tercatat berjumlah 368 komunitas dari seluruh Indonesia.

KPI : Jumlah peserta

Target Audience : 17 – 40 tahun

Periode : 1 x (Agustus)



Gambar 10 Program Kampanye Yuk Nabung Saham dengan Komunitas

Sumber : Indonesia Stock Exchange

12. Investival

Merupakan bentuk kegiatan kampanye tematik, yang mana berisikan bermacam-macam kegiatan yang disesuaikan dengan masing-masing Kantor Perwakilan IDX di seluruh Indonesia. Bentuk acaranya biasanya berupa Hiburan Musik dan Kesenian, Kompetisi *Stock Lab*, Pemilihan Duta Yuk Nabung Saham, Seminar, Workshop dan lain-lain. Acara biasa diadakan di tempat-tempat umum seperti Mall atau lapangan terbuka. Tujuannya adalah untuk mengenalkan secara luas produk Yuk Nabung Saham kepada masyarakat umum.

KPI : Jumlah pengunjung dan Jumlah Pembukaan Rekening Saham

Bentuk : Menyesuaikan dengan daerah masing-masing

Periode : Oktober



Gambar 11 Program kampanye Yuk Nabung Saham berupa kegiatan Investival

Sumber : Indonesia Stock Exchange

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis terhadap kampanye yang dilakukan oleh IDX, dapat disimpulkan bahwa bentuk kampanye Yuk Nabung Saham yang dilakukan oleh IDX merupakan kampanye yang terorganisir dan masif. IDX memanfaatkan semua media yang ada untuk mensosialisasikan produk Yuk Nabung Saham kepada masyarakat dari berbagai lapisan usia dan status.

Secara keseluruhan dari kegiatan kampanye yang dilakukan, target utama dari kegiatan ini adalah menysasar para generasi muda usia produktif. Terbukti dari beberapa media yang menysasar pada generasi muda. Ini dilakukan karena IDX menyadari bahwa Indonesia memiliki potensi bonus demografi yang cukup besar. IDX berusaha untuk menekankan bahwa kesadaran berinvestasi harus dilakukan sejak dini. Dengan menawarkan konsep produk yang simpe dan mudah, IDX mencoba mengubah persepsi masyarakat, terutama anak-anak muda bahwa menabung saham tidaklah sesulit atau semahal yang diperkirakan.

Namun dari kegiatan kampanye yang dilakukan oleh IDX, upaya yang

dilakukan lebih kepada meningkatkan jumlah investor. Tidak ada bentuk kegiatan yang secara spesifik berupaya untuk membangun *brand awareness* Yuk Nabung Saham. Karena walaupun jumlah investor menjadi tolak ukur, tetapi jika hanya menambah namun hanya sedikit yang memanfaatkan tentu saja akan percuma.

DAFTAR PUSTAKA

- Annual Report Indonesian Stock Exchange. (2016). The Best Performing Stock Exchange-For Long Term Investor.
- Aaker, David A. (1996) *Building Strong Brand*. Library of Congress Cataloging in Publication Data. The Free Press.
- Della, Anne Maulidiani. (2017). *Manajemen Kampanye Yuk Nabung Saham oleh PT. Bursa Efek Indonesia*. Diploma Thesis, UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2000). *Handbook of Qualitative Research*. California : Sage.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Moleong, L. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Rosda Karya.
- Novita, Rena (18 April 2018). Personal Interview.
- Pramelani. (2018). *Efek Kognitif, Afektif, dan Behavioral pada Kampanye Registrasi Prabayar Seluler*. *Komunikasi*, 9 (1), 1—7
- Setianti, Yanti. (2007). *Kampanye dalam Merubah Sikap Khalayak*. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*. Universitas Padjadjaran.
- Venus, A. (2009). *Manajemen Kampanye : Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

STRATEGI KOMUNIKASI DIVISI HUMAS POLRI DALAM SOSIALISASI GERAKAN ANTI HOAX

¹Rizki Surya Tawaqal, ²Yanti Setiyanti, ³Wawan Setiawan

Program Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Perkembangan media saat ini terus mengalami perkembangan yang pesat, baik dari segi teknologi, budaya, dan hal lainnya. Hal tersebut tentu menjadi perhatian bagi seluruh lapisan yang terlibat di dalamnya dalam pemberitaan sebuah informasi dan tentu menjadi keuntungan sekaligus ancaman untuk semua perusahaan dan lembaga terhadap reputasinya. Dengan adanya kebebasan dalam beropini dan berbagi informasi telah memudahkan masyarakat untuk mengkonsumsi sebuah berita dan informasi. Fenomena tersebut sekarang telah disadari betul oleh semua lembaga pemerintahan dan swasta sehingga segala penyebaran informasi dan berita mempunyai konsekuensi serta landasan hukum yang berlaku. Salah satu faktor adanya pengawasan terhadap seluruh penyebaran berita dan informasi adalah lahirnya penyebaran berita hoax atau berita palsu yang sering merugikan banyak pihak.

Keseriusan tentang penyebaran berita hoax juga ditanggapi oleh mantan Gubernur Jawa Barat, Ahmad Heryawan. Beliau berpendapat bahwa berita hoax tersebut tidak dapat dibiarkan begitu saja. “Hoax ini serupa riak yang lama kelamaan bisa mengganggu pembangunan,” kata Ahmad Heryawan melalui rilis Humas Pemprov Jabar, Selasa 29 Agustus 2017⁴. Dengan demikian pihaknya

¹ rizki17010@mail.unpad.ac.id

² yanti.setianti@unpad.ac.id

³ wansfikom76@gmail.com

⁴ <http://www.pikiran-rakyat.com/jawa-barat/2017/08/29/ahmad-heryawan-berita-hoax-mengganggu-pembangunan-408337> pada tanggal 20 Desember 2017 pukul 07.00

mengajak semua lapisan komponen masyarakat Indonesia khususnya Jawa Barat untuk menghadapi dan melawan berita hoax secara bersama-sama.

Dalam era globalisasi ini, berita merupakan suatu hal yang selalu dikonsumsi oleh masyarakat pada umumnya. Dengan lahirnya berbagai media terutama media online, membuat masyarakat dimudahkan dalam mendapatkan sejumlah berita serta diberikan pilihan untuk mengonsumsi berita dari banyak jenis media. Pada umumnya, media merupakan suatu hal yang idealnya bersifat netral (objektif) dan tidak boleh memihak serta menjatuhkan pihak mana pun secara subjektif karena kepentingan dan aspirasi dari pihak-pihak tertentu yang mempunyai kepentingan pribadi. Dalam praktiknya, berbagai pemberitaan sering kali mempunyai ciri khas framing yang berbeda-beda dari setiap media, hal ini menyangkut pada sudut pandang pihak media dan ke sisi mana berita tersebut diarahkan.

Landasan hukum mengenai penyebaran hoax pun telah dibuat dan masuk dalam Undang-Undang Negara. Dengan demikian hal tersebut dapat disebut dan dikategorikan sebagai tindakan kriminal. Hal tersebut juga dikemukakan oleh Kepala Biro Penerangan Masyarakat Humas Polri Brigjen Pol Rikwanto sebagai berikut.

"Pasal 28 ayat 2 Undang-Undang No 11/2008 tentang ITE disebutkan bahwa setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan/atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan atas suku, agama, ras, dan antargolongan terancam pidana penjara paling lama 6 tahun dan/atau denda paling banyak Rp 1.000.000.000 (Rp 1 miliar) ⁵"

Berita hoax merupakan sebuah fenomena serius yang sedang dialami oleh seluruh masyarakat negara Indonesia. Berita hoax sendiri bisa terdapat dimana saja, baik di media cetak, media online, dan juga media lainnya. Berita hoax juga bisa berasal dari perseorangan yang disebarkan ke individu lainnya melalui berbagai

⁵ <http://news.liputan6.com/read/2824949/polri-penyebar-hoax-terancam-6-tahun-penjara-dan-denda-rp-1-m>

media. Dari pembahasan tersebut, fenomena berita hoax ini menjadi tanggung jawab dari seluruh komponen masyarakat di Indonesia termasuk Kesatuan Polisi Republik Indonesia (POLRI) dalam menghadapi keberadaan dan pertumbuhan berita hoax yang semakin masif. Strategi yang dilakukan POLRI dalam meredam dan meminimalisir penyebaran berita hoax untuk sekarang terbagi menjadi dua bagian, yakni sosialisasi dan klarifikasi. Media yang digunakan oleh kepolisian juga beragam, seperti media sosial dan juga media konvensional.

Perencanaan merupakan hal yang sangat fundamental dalam terciptanya sebuah tujuan. Hal tersebut mencakup sebuah strategi yang harus efisien dalam menangani semua hambatan dalam proses terciptanya sebuah tujuan. Kepolisian Republik Indonesia sebagai lembaga abdi negara tentunya mempunyai strategi dalam melaksanakan program-programnya, salah satunya program gerakan anti hoax. Peran Divisi Humas Polri tentu menjadi pihak yang Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi komunikasi dari pihak Kepolisian Republik Indonesia khususnya Divisi Humas Polri dalam sosialisasi gerakan anti hoax.

Definisi Public Relations

Humas atau dikenal juga sebagai *public relations* didefinisikan oleh Institute Of Public Relations (dalam Ishaq,2017) adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Fungsi Public Relations

Menurut Edward L. Bernay (dalam Ishaq,2017) mengatakan bahwa fungsi *public relations* memiliki tiga fungsi utama, yaitu (1) memberikan penerangan pada masyarakat, (2) memberikan persuasi untuk mengubah sikap dan terakhir (3) adalah berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan / lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Dengan demikian, fungsi public relations atau humas seyogyanya dapat berguna bagi kedua belah pihak, sehingga kepentingan umum dapat terlaksana dengan adanya fungsi public relations. Dari penjelasan diatas dapat dilihat bahwa salah satu fungsi public relations atau humas adalah melayani publik, yang mana dapat disimpulkan bahwa public relations dan humas harus mempunyai pengabdian pada masyarakat dan publiknya dalam menjalankan tugasnya.

Pengertian Strategi Komunikasi

Pengertian kata strategi itu sendiri berasal dari gabungan dua kata Bahasa Yunani Klasik yaitu “stratos” dan “Agen”. Masing-masing arti dari kata tersebut adalah Tentara dan Memimpin. Dengan demikian dapat diartikan kata strategi tersebut adalah memimpin tentara (Cangara,2014). Dalam pandangan komunikasi, maka strategi komunikasi menurut Middleton (dalam Cangara,2014) menyatakan bahwa “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.”

Definisi Berita *Hoax*

Berita hoax merupakan berita palsu atau berita yang mengandung informasi tidak benar keberadaannya. Berita Hoax juga mempunyai berbagai jenis seperti isu suku, ras, agama, politik, dan kebohongan informasi lainnya. Motifnya pun berbeda-beda dari setiap tujuan penyebarannya. Hoax, berasal dari kata hocus, yang artinya mengecoh atau menipu. Secara umum hoax berarti kabar burung atau kabar bohong – sebuah kabar atau cerita bohong yang sengaja dibuat atau difabrikasi, seolah-olah kabar atau cerita tersebut benar adanya.⁶

Hoax juga dapat disebut dengan pemberitaan palsu. Pengertian Hoax menurut Curtis D. (1958) dalam wikipedia menjelaskan bahwa hoax adalah

⁶ Anisa, R., & Rachmaniar, R. (2017). HOAX POLITIK PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Etnografi Virtual Tentang Keberadaan Instagram Dan Hoax Politik). PROSIDING KOMUNIKASI, 1(2).

informasi yang sesungguhnya tidak benar, tetapi dibuat seolah-olah benar adanya. Dengan demikian hoax dapat berpotensi membahayakan siapapun yang telah mengonsumsi beritanya.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Definisi penelitian kualitatif menurut Denzin & Lincoln dalam Creswell (2015:58) menjelaskan bahwa:

“Penelitian kualitatif adalah suatu aktivitas yang berlokasi menempatkan penelitiannya di dunia. Penelitian kualitatif terdiri dari serangkaian praktik penafsiran material yang membuat dunia menjadi terlihat. Praktik-praktik ini mentransformasi dunia. Mereka mengubah dunia menjadi serangkaian representasi, yang mencakup berbagai catatan lapangan, wawancara, percakapan, foto, rekaman dan catatan pribadi. Dalam hal ini penelitian kualitatif melibatkan suatu pendekatan penafsiran yang naturalistik terhadap dunia. Hal ini berarti bahwa para peneliti kualitatif mempelajari benda-benda di lingkungan alamiahnya, berusaha untuk memaknai atau menafsirkan fenomena dalam sudut pandang makna-makna yang diberikan oleh masyarakat kepada mereka”.

Dari penjelasan tersebut, penelitian kualitatif dapat disimpulkan sebuah pendekatan penelitian yang sifatnya interpretatif dan memberi penekanan terhadap “makna” dalam proses penelitian. Dalam penelitian kualitatif, Creswell (2015:60) menyebutkan bahwa peneliti mempunyai peran sebagai instrumen yang penting. Hal ini dimaksudkan bahwa peneliti kualitatif mengumpulkan berbagai data dengan sendiri serta mengamati perilaku, mempelajari dokumen dan juga mewawancarai partisipan

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dalam penelitian ini dikarenakan strategi komunikasi yang dilakukan divisi Humas Polri adalah sebuah fenomena yang menjabarkan hal apa saja yang terjadi di lapangan dan bukan

termasuk hal yang dapat dikuantitasikan. Sedangkan pendekatan yang dilakukan peneliti adalah studi kasus. Yin dalam Creswell (2015:135) menjelaskan bahwa studi kasus mencakup studi tentang suatu kasus dalam kehidupan nyata, dalam konteks atau setting kontemporer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menganalisis strategi komunikasi yang dilakukan Kepolisian Republik Indonesia menggunakan empat *element strategic model* seperti yang dikemukakan Bajari (2018), yakni (1) *The Content*, (2) *The Channel*, (3) *The Environment*, (4) *Time*. Kepolisian Republik Indonesia atau POLRI mempunyai strategi komunikasi dalam sosialisasi gerakan anti hoax salah satunya menggunakan media konvensional seperti Papan Billboard yang dapat ditemukan di lingkungan masyarakat.

Konten Pesan

Persepsi Terhadap Pesan

Dalam sosialisasi gerakan anti hoax yang dilakukan oleh POLRI di media sosial maupun di media konvensional, persepsi sosialisasi ini mengandung nilai persepsi negatif terhadap berita hoax. Polri mengajak semua elemen masyarakat untuk melawan dan memberantas berita hoax. Misal saja yang dilakukan oleh Kapolres Bandung. Mereka menggunakan papan spanduk yang bertuliskan “WARGA MASYARAKAT KAB. BANDUNG STOP BERITA HOAX”.

Hal ini adalah bentuk sosialisasi langsung yang dilakukan terhadap masyarakat Kabupaten Bandung yang berlalu lalang di sekitar jalan Cileunyi Kabupaten Bandung. Ajakan persuasif tersebut mengandung persepsi negatif terhadap berita hoax sebagai bentuk perlawanan. Berikut merupakan foto yang diambil di lokasi tersebut.



Sumber : Penulis

Selain di daerah Kabupaten Bandung, penenliti menemukan papan billboard serupa yang dilakukan oleh Divisi Humas Polri di Kota Bandung. Papan sosialisasi tersebut berada di persimpangan Jalan Palasari dan Jalan Gatot Subroto Kota Bandung. Papan tersebut bertuliskan kalimat “Stop Hoax, Pidana Menanti Penyebar Hoax”. Peringatan tersebut jelas mengandung persepsi negatif terhadap berita hoax dimana Polri dengan keras melarang masyarakat untuk menyebarkan berita hoax dan memberi konsekuensi kepada siapapun yang masih menyebarkan berita hoax harus berhadapan dengan hukum pidana. Berikut gambar yang diambil oleh penulis.



Sumber: Penulis

Hal tersebut juga dilakukan di media sosial, dimana persepsi isi pesan yang dibagikan oleh divisi humas Polri di akun media sosial instagram mengajak dan memperingatkan masyarakat agar jangan coba-coba untuk menyebarkan berita hoax. Postingan tersebut menyampaikan peringatan dari Brigjen Pol.Drs.Rikwanto, S.H., M.Hum. yang berbunyi “Jangan lagi coba-coba menyebarkan berita Hoax”. Persepsi yang terkandung dalam postingan tersebut tidak hanya mengandung persepsi yang negatif terhadap berita hoax tetapi juga mengandung sebuah ancaman bagi siapapun yang menyebarkan berita hoax.



Sumber : Instagram Divisi Humas Polri

Fakta Atau Opini

Dalam pembahasan ini yakni isi pesan gerakan anti hoax. Jika dilihat dari data di lapangan, sosialisasi gerakan anti hoax tersebut diangkat dari permasalahan sosial yang terjadi berdasarkan fakta. Misalnya, ancaman mengenai seseorang yang menyebarkan berita hoax akan berhadapan dengan hukum.

Hal ini menurut Brigjen Pol Rikwanto selaku Kepala Biro Penerangan Masyarakat Humas Polri, mengatakan bahwa polisi juga akan melakukan proses hukum terhadap pembuat dan penyebar berita hoax. Bila seseorang tersebut terbukti bersalah maka orang tersebut dapat ditahan dan dipenjara selama 6 tahun. Hal ini tentu sudah dikategorikan sebagai tindakan kriminal karena telah tercantum

dalam Undang-Undang Negara⁷. Selain tindak pidana, dampak negatif dari berita hoax juga didasari oleh fakta.

Tingkat Kepentingan Bersama

Gerakan anti hoax ini mempunyai tingkat kepentingan bersama yang sangat tinggi. Polri selaku komunikator tidak menempatkan diri sebagai kesatuan yang hanya mengingatkan, melainkan sebagai kesatuan yang ikut andil dan juga berkontribusi dalam pemberantasan berita hoax. Dari gerakan sosialisasi tersebut, Polri mencoba untuk mengajak semua lapisan masyarakat untuk ikut andil dalam memberantas berita hoax.

Dengan penjelasan diatas, tingkat kepentingan bersama dari isi pesan sosialisasi gerakan anti hoax tersebut mempunyai nilai kebersamaan yang tinggi. Hal ini dikarenakan sosialisasi tersebut berlaku dan bermanfaat bagi semua lapisan masyarakat termasuk Polri itu sendiri.

Kontroversi Terhadap Pesan

Kontroversi terhadap pesan dari sosialisasi gerakan anti hoax tersebut salah satunya adalah masih adanya tanggapan dari masyarakat yang menilai sosialisasi tersebut hanyalah tindakan pencitraan dari pihak kepolisian dalam rangka mendapatkan penilaian yang positif dari mata masyarakat. Kontroversi lainnya adalah tingkat keadaran dari masyarakat terhadap sosialisasi gerakan anti hoax tersebut masih belum optimal dan menganggap sosialisasi tersebut tidak terlalu penting untuk ditanggapi.

Hal ini didukung dengan data bahwa masih banyak masyarakat yang masih menyebarkan berita hoax di media sosial. Penyebaran berita hoax tersebut salah satunya sering terjadi di obrolan grup dalam aplikasi *chat* Whatsapp. Misalnya beredarnya kabar terbaru di group Whatsapp tentang Badan Siber dan Sandi

⁷ <http://news.liputan6.com/read/2824949/polri-penyebar-hoax-terancam-6-tahun-penjara-dan-denda-rp-1-m>

Nasional (BSSN). Isi pesan itu menyebutkan bila BSSN akan mencatat seluruh panggilan telepon serta pemantauan semua media sosial⁸.

Ide Pesan

Ide pesan yang terkandung dalam sosialisasi gerakan anti hoax tersebut berangkat dari peristiwa-peristiwa fakta. Misal, sudah banyaknya kasus penangkapan dan hukum pidana kepada pihak yang menyebarkan hoax. Pesan dari sosialisasi tersebut salah satunya adalah melarang semua pihak untuk menyebarkan berita hoax atau tindak pidana hukumannya. Penangkapan kelompok Saracen yang mana merupakan kelompok penyebar berita hoax adalah fakta dari sosialisasi gerakan anti hoax tersebut. Selain itu, dengan banyaknya fenomena berita hoax di tengah masyarakat adalah satu faktor terbesar dalam terbentuknya ide pesan sosialisasi gerakan anti hoax tersebut.

Media Yang Digunakan (Channel)

Dalam pelaksanaannya, strategi sosialisasi tersebut menggunakan seluruh jenis saluran atau media guna mencapai tujuan dari program tersebut. Jenis saluran dalam analisis model elemen strategi itu sendiri terdiri dari empat jenis, yakni *oral*, *written*, *both oral and written* dan juga *visual* (Bajari,2018).

⁸ <https://news.detik.com/berita/d-3800277/broadcast-badan-siber-rekam-telepon-pantau-wa-kominfo-hoax>

No.	Jenis	Informal	Formal
1	Oral	Personal contact Interviews and conseling Telecommunication Employee plant tour (orientation)	Staff meeting Public address system Conferences Order giving an instructions
2	Written	Company magazines Bulletin Boards Daily news digest	Company policies Management news letter Company reports
3	Both oral and written	Face-to-face	Company meetings where reports and data are presented
4	Visual	Sound-action exhibits CCTV	Motion picture Slides Chart talks

Sumber : Materi Perkuliahan dari Dosen (Dr. Atwar Bajari,2018)

Pertama, saluran *oral* yang digunakan dalam sosialisasi gerakan anti hoax tersebut adalah fasilitas tanya jawab (kontak personal) dan laporan. Hal ini contohnya dilakukan oleh Polres Hulu Sungai Selatan, Banjarmasin. Kapolres HSS AKBP Rahmat Budi Handoko menghimbau kepada masyarakat apabila ada yang mengetahui dan merasa ada info hoax atau ujaran kebencian bisa melapor ke pihak berwajib⁹.

Kedua adalah saluran *written*. Saluran yang digunakan oleh pihak Polri dalam gerakan sosialisasi anti hoax juga berbentuk tertulis. Selain deklarasi dan kampanye anti hoax, Polri juga menggunakan media konvensional seperti papan billboard. Sosialisasi tersebut dapat dilihat di lingkungan sekitar masyarakat. Selain papan informasi, pihak Polri juga menggunakan media buletin dan laporan harian di media cetak maupundi website resmi Polri (www.polri.go.id) untuk mensosialisasikan gerakan anti hoax tersebut.

Ketiga adalah saluran *both oral and written*. Polri juga melakukan kegiatan deklarasi dan kampanye anti hoax. Hal tersebut contohnya dilakukan oleh Polda Jabar yang mendeklarasikan gerakan anti hoax. Mereka berkerja sama dengan menggandeng lapisan masyarakat yang mana terdiri dari organisasi kepemudaan

⁹ <http://banjarmasin.tribunnews.com/2018/03/16/pasang-spanduk-anti-hoax-tiap-kecamatan-petugas-ingin-beri-edukasi-ini-ke-warga>

Islam serta komunitas lainnya. "Kita menunjukkan bahwa masyarakat kota Bandung anti hoax," ujar Kapolrestabes Bandung, Kombes Pol Hendro Pandowo, kepada wartawan dan media online Galamedianews usai memimpin apel Deklarasi anti hoax di Halaman Mapolrestabes bandung, Sabtu (10/3/2018) ¹⁰. Saluran tersebut tentu saja menggunakan mediasi tatap muka dan juga tertulis.



Sumber : Galamedianews.com / Remy Suryadie

Saluran terakhir yang digunakan Polri adalah saluran visual. Polri menggunakan saluran visual untuk pelaksanaan sosialisasi gerakan anti hoax salah satunya adalah postingan video berupa iklan masyarakat yang beredar di youtube dengan judul "WASPADA HOAX".

Lingkungan Dan Situasi Keadaan (The Environment)

Berdasarkan wawancara tanggal 5 Juli 2018 terhadap Briptu Riyu yang berkerja di direktorat tindak pidana siber Bareskrim Mabes Polri, berpendapat bahwa sosialisasi gerakan anti hoax yang dilakukan oleh Polri tentu mempunyai ikatan yang kuat dengan ketentuan etika yang berlaku di kesatuan Polri itu sendiri. Polri sebagai lembaga keamanan negara dipastikan mempunyai ketentuan khusus dalam mengemas sebuah pesan. Dengan demikian, setting yang disajikan dalam sosialisasi tersebut cenderung bersifat formal dan baku. Hal ini dapat terlihat dari penyampaian yang tegas di setiap kalimatnya.

¹⁰ <http://www.galamedianews.com/bandung-raja/181817/polisi-dan-ormas-pemuda-islam-kota-bandung-deklarasikan-anti-hoax.html>

Jika dilihat dari faktor kedekatan, sosialisasi gerakan anti hoax tersebut relatif mempunyai unsur kedekatan budaya yang cukup kuat dengan masyarakat. Hal ini dikarenakan setiap satuan kepolisian terdapat di masing-masing daerah, sehingga pihak polisi setempat setidaknya mengetahui nilai apa saja yang telah menjadi tradisi dan kebiasaan masyarakat setempat. Adapun beberapa pendekatan dari sosialisasi gerakan anti hoax tersebut yang bersifat serentak misalnya di media masa atau media online, tentu hal tersebut tidak dapat diukur kedekatannya karena mempunyai keterikatan yang tidak terbatas.

Dalam hal ini, Polri telah mempunyai positioning yang sangat kuat di mata masyarakat sebagai lembaga keamanan negara, selain itu sosialisasi gerakan anti hoax juga cenderung sudah dikenal masyarakat sebagai bagian dari program Polri. Ikatan emosional antara keduanya cukup tinggi, namun belum menjamin isi pesan dari strategi tersebut menjadi berhasil dalam pelaksanaannya. Briptu Riyu juga berpendapat bahwa Polri telah mempunyai positioning yang sangat kuat di mata masyarakat sebagai lembaga keamanan negara, selain itu sosialisasi gerakan anti hoax juga cenderung sudah dikenal masyarakat sebagai bagian dari program Polri. Ikatan emosional antara keduanya cukup tinggi, namun belum menjamin isi pesan dari strategi tersebut menjadi berhasil dalam pelaksanaannya.

Waktu Pelaksanaan Strategi (The Time)

Seiring dengan perkembangan berita hoax, sosialisasi gerakan anti hoax juga berkembang secara bertahap. Namun menjelang pemilihan umum tahun 2014, sosialisasi gerakan anti hoax mulai difokuskan sebagai suatu program yang terintegrasi dari pihak kepolisian.

Momentum dalam memberikan sosialisasi gerakan anti hoax tersebut tidak hanya sekali namun mempunyai beberapa pemilihan waktu yang tepat. Misal saja menjelang pemilu pilkad, pilgub dan pilpres. Hal ini dikarenakan penyebaran berita hoax atas kepentingan politik lebih pesat dibandingkan dengan tahun-tahun lainnya. Selain itu misalnya menjelang seleksi masuk Polisi dan TNI, hal ini dikarenakan

banyak sekali berita hoax atas kasus penipuan yang mengatasnamakan POLRI atau TNI untuk memanfaatkan masyarakat saat proses seleksi masuk tersebut.

Divisi Humas Polri sendiri telah mempublikasikan video “Waspada Hoax” di youtube pada tanggal 17 September 2017 dalam rangkaantisipasi penyebaran berita hoax menghadapi pilkada tahun 2018 dan pilpres tahun 2019, sedangkan bentuk sosialisasi gerakan anti hoax lainnya sudah dimulai dari tahun 2014 hingga sekarang.

SIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Kepolisian Republik Indonesia sudah semakin membaik. Hal tersebut sangat dinamis dikarenakan Polri merupakan kesatuan yang sangat luas dan juga mempunyai banyak sekali kesatuan di masing-masing daerah. Walaupun pendekatan dari setiap strategi komunikasi antara kepolisian berbeda, namun esensi dari isi konten sosialisasi gerakan anti hoax tetap seragam dan mempunyai satu makna. Dengan adanya persamaan nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Polri merupakan kesatuan yang sangat solid dalam realisasi strategi komunikasinya. Dengan adanya keberhasilan strategi komunikasi yang dilakukan kesatuan Polri, membuktikan bahwa hal tersebut dapat dilakukan oleh semua anggota organisasi dengan keadaan yang terpecah-pecah unit kerjanya.

Saran dari penelitian ini, peneliti mengusulkan kepada Kepolisian Republik Indonesia agar mempunyai desain template yang seragam dalam sosialisasi gerakan anti hoax. Hal tersebut diharapkan dapat menjadi nilai kebersamaan organisasi dan memudahkan bagi seluruh unit kerja Polri dalam mengampanyekan sosialisasi gerakan anti hoax. Selain itu, hal tersebut dapat mengangkat branding dan reputasi Polri sendiri sebagai kesatuan yang terbebas dari penyebaran berita hoax.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, R., & Rachmaniar, R. (2017). HOAX POLITIK PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Etnografi Virtual Tentang Keberadaan Instagram Dan Hoax Politik). *PROSIDING KOMUNIKASI*, 1(2).
- Briptu Riyyu. Satuan Direktorat Tindak Pidana Siber Bareskrim Mabes Polri, Tanggal 5 Juli 2018.
- Cangara, Hafied. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Creswell, J.W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih Di Antara Lima Pendekatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- <http://banjarmasin.tribunnews.com/2018/03/16/pasang-spanduk-anti-hoax-tiap-kecamatan-petugas-ingin-beri-edukasi-ini-ke-warga>
- <http://news.liputan6.com/read/2824949/polri-penyebar-hoax-terancam-6-tahun-penjara-dan-denda-rp-1-m>
- <http://www.galamedianews.com/bandung-raya/181817/polisi-dan-ormas-pemuda-islam-kota-bandung-deklarasikan-anti-hoax.html>
- <http://www.pikiran-rakyat.com/jawa-barat/2017/08/29/ahmad-heryawan-berita-hoax-mengganggu-pembangunan-408337>
- <https://news.detik.com/berita/d-3800277/broadcast-badan-siber-rekam-telepon-pantau-wa-kominfo-hoax>
- Ishaq, Ropingi. (2017). *Public Relations, teori dan praktik*. Jakarta Timur: Intrans Publishing
- www.instagram.com/divisihumaspolri
- www.polri.go.id

PERSONAL BRANDING FASHIONPRENEUR MELALUI INSTAGRAM @stefaningrum.id

¹Rostika Yuliani, ²Lukiati Komala, ³Diah Fatma Sjoraida
Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Saat ini banyak sekali *fashionpreneur* muda terjun ke arah bisnis dan dimana penggunaan media sosial ini dianggap paling efektif selain untuk mempromosikan barang atau produk yang dijual juga banyak dilakukan untuk kegiatan lainnya. Adapun para *fashionpreneur* ini saling bersaing untuk terjun ke dunia bisnis baik secara *online* ataupun *offline* dalam hal ini membuka toko secara langsung baik secara *online* melalui media sosial agar mampu dikenal oleh banyak orang. Adapun alasan para *fashionpreneur* ini mengembangkan bisnisnya adalah melakukan hubungan komunikasi yang baik diantara *fashionpreneur* dengan para *followers* yang ada di akun instagram sehingga para *followers* dapat memberikan saran dan masukan untuk kemajuan bisnis dari *fashionpreneur* tersebut. Adapun salah satu untuk meningkatkan nilai jual adalah dengan melakukan *personal branding*. *Personal branding* adalah sebuah seni dalam menarik dan memelihara banyak klien dengan cara membentuk persepsi *public* secara aktif. Secara tidak langsung *personal branding* telah dibangun oleh individu dari sebuah pekerjaan atau profesi yang ia lakukan.

¹ rostika12001@mail.unpad.ac.id

² lukianti.komala@unpad.ac.id

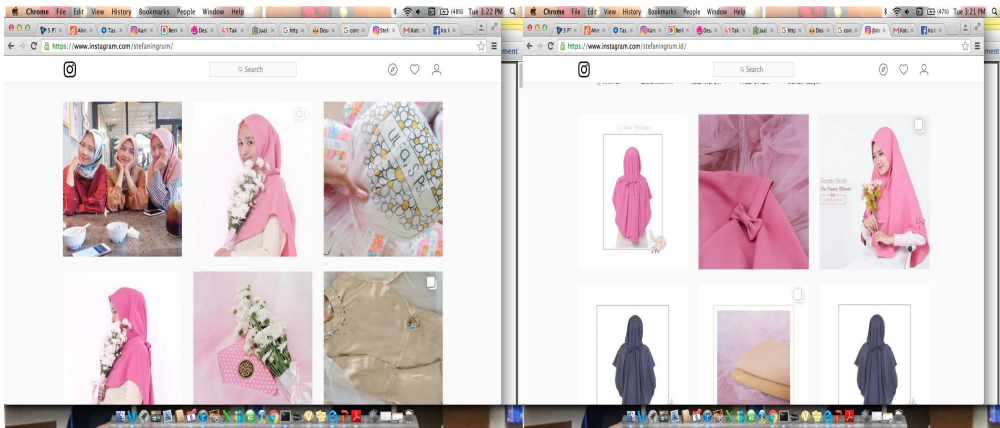
³ diah.fatma@unpad.ac.id

Sebagai media sosial dengan jumlah pengguna yang cukup tinggi, Instagram pada saat ini banyak dimanfaatkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya serta melakukan branding. Melalui media sosial ini, perusahaan mendapat kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan *customer*. Selain untuk aktivitas perusahaan, banyak pihak secara individu mulai melakukan kegiatan *personal branding* melalui instagram.

Salah satu *fashionpreneur* yang menggunakan Instagram sebagai media untuk mempromosikan *online shop* adalah Stefanie Yogiantiningrum. Stefanie ini merupakan alumni dari program studi Administrasi Publik Fisip Unpad yang sekarang berprofesi menjadi seorang *fashionpreneur*, Stefanie ini dibantu oleh dua karyawan dan dua model dalam menekuni bisnisnya di bidang hijab khimar yang dirilis sejak pertengahan tahun 2016.

Perjalanan Stefanie Yogiantiningrum menjadi seorang *fashionpreneur* itu memerlukan ketekunan dan kesabaran yang tinggi dan bisnisnya mengalami perkembangan yang cukup pesat. Alasan Stefanie Yogiantiningrum membuka bisnis busana muslim ini adalah karena ingin melakukan syiar dalam berhijrah, selain itu juga Stefanie ingin memotivasi kepada para wanita muslimah bahwa dengan jilbab yang baik dan menutup aurat hingga dada itu tidak membosankan bahkan tetap terlihat *fresh* dan cantik melalui *designhijab* khimar yang memiliki tagline “*Simple-Fresh-Modest*”. Selain itu Stefanie pun dalam memasarkan produk-produknya dilakukan dengan cara melakukan acara pameran atau *event-event* yang ada di Kota Bandung dan mempromosikan melalui media sosial instagram, *e-commerce* dan twitter.

Dalam melakukan bisnis hijab khimarnya, Stefanie memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produknya dengan cara menggunakan instagram diantaranya adalah akun instagramnya yaitu @stefaningrum dan akun *online shop* milik Stefanie yaitu @stefaningrum.id Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1.1. Akun Instagram & Online Shop Stefanie Yogiantiningrum
Sumber : akun instagram pribadi @stefaningrum dan akun online shop @stefaningrum.id

Adapun produk-produk yang dijual oleh Stefanie Yogiantiningrum ini selain hijab khimar, Stefanie juga menjual *accessories* seperti bros pita, kaos kaki, dan tempat jarum. Adapun target sasaran yang diincar oleh Stefanie dalam menjual produk busana muslimnya adalah kalangan usia muda yaitu 18-30 tahun. Harga produk yang dijual di dalam bisnisnya ini terdiri dari Rp 80.000 - Rp 125.000 untuk produk hijab khimar yang terdiri dari *ice cream* khimar, *daily* khimar, hana khimar, dan alicia khimar, sedangkan untuk produk *accessories* sendiri dijual sekitar Rp 15.000-Rp 40.000.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana *personal branding* yang dilakukan Stefanie Yogiantiningrum sebagai *fashionpreneur* pada saat ini berdasarkan *online personal branding*. Melalui penelitian ini dapat dilihat bahwa kegiatan *public relations* tidak hanya dapat diaplikasikan oleh perusahaan atau instansi, namun dapat pula dijadikan sebagai alat bagi individu dalam melakukan *branding* atas dirinya. Selain itu juga dapat dilihat bagaimana *personal branding* yang dilakukan oleh Stefanie Yogiantiningrum sebagai *fashionpreneur* dalam melakukan bisnis busana muslim *online shop* melalui instagram.

Adapun pertanyaan penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah apa saja identitas diri yang ingin dikeluarkan Stefanie Yogiantiningrum dalam proses *personal branding* yang dilakukan sebagai *fashionpreneur*?

Personal Branding

Menurut Haroen (2014,13) *personal branding* adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan atau nilai-nilai dan sebagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya digunakan sebagai alat pemasaran.

Menurut Ryann Frischmann (2014,4), *online personal brand* terrepresentasikan diri seseorang ketika berinteraksi dengan orang lain di dunia maya. *Online personal brand* yang seseorang miliki harus dapat menampilkan suatu karakter yang diinginkan serta membuat *audience* ingin berinteraksi secara *online* dengan orang tersebut. Adapun Model tersebut ditunjukkan dengan gambar berikut:



Gambar. 2.1 Model Online Personal Branding

(Sumber: Frischmann (2014: 4))

Berdasarkan Gambar 2.1 mengenai Model *Online Personal Branding* menurut Frischmann (2014,8) terdapat tiga elemen utama yakni *skill set*, *aura* dan *identity* dengan penjelasan sebagai berikut.

1. *Skill Set*

Elemen ini merepresentasikan nilai fungsional dan rasional dan didefinisikan sebagai kombinasi antara keahlian dan keterampilan yang dimiliki dari bidang pendidikan, pekerjaan maupun berbagai pengalaman. Hal ini dapat dilihat dari keahlian & kemampuan Stefanie sebagai *fashionpreneur* dalam melakukan bisnis hijab khimar yang memberikan inspirasi kepada masyarakat.

2. *Aura*

Elemen ini merepresentasikan nilai emosional yang mempengaruhi persepsi publik. Aura meliputi kepribadian, penampilan, gaya dan kharisma yang ditampilkan melalui media sosial. Aura ini dapat dilihat dari cara berpenampilan Stefanie dalam menggunakan busana muslim khususnya menggunakan hijab khimar dan cara mempromosikan produk busana muslim kepada masyarakat.

3. *Identity*

Identity ialah bagaimana pelaku *personal branding* melakukan representasi diri dalam jaringan yang meliputi koneksi yang dibuat dan isi pesan yang dipublikasikan ke dalam jaringan ini. *Identity* ini dapat dilihat dari identitas produk yang dijual oleh Stefanie yang *fresh* namun tetap *feminim* dan *simple* sehingga mampu menarik masyarakat untuk tertarik membeli produk tersebut.

Selain ketiga elemen diatas, ada elemen-elemen lain yang merupakan hasil persinggungan antara ketiga elemen utama yang turut mempengaruhi pembentukan *Online Personal Brand*, yakni sebagai berikut.

1. *Getting Found*

Getting found merupakan perpotongan dari *Identity* dan *Skill Set*. Artinya, elemen ini terpenuhi apabila publik dapat menemukan Skill Set yang dimiliki pelaku *personal branding* dalam jaringan. Hal ini dapat dilihat dari pengelolaan instagram *online shop* Stefanie yang mampu diakses oleh masyarakat dan tertarik untuk membeli produk tersebut.

2. *Brand Experience*

Brand experience merupakan kombinasi antara nilai rasional dan nilai emosional, yang merupakan keseluruhan pengalaman dan ingin diberikan ketika konsumen datang dan berhubungan dengan pelaku *personal branding*. Hal ini dapat dilihat dari perjalanan dan pengalaman Stefanie ketika berhijab dan berniat untuk membuka bisnis busana muslim ini secara *online* sehingga mampu menginspirasi para wanita muslimah untuk menutup aurat dan tetap terlihat *fresh* dan cantik dengan menggunakan hijab khimar.

3. *First Impression*

Elemen ini merupakan hasil dari perpotongan elemen *Aura* dan *Identity* yang artinya meliputi impresi pertama dari target audiens ketika mengunjungi saluran *branding* tanpa menganalisa *Skill Set* yang dimiliki. Hal ini dapat dilihat dari penilaian masyarakat terhadap sosok Stefanie dalam menggunakan busana muslim & karakter produk yang dijual oleh Stefanie yang dinilai *simple* namun tetap *fresh dan modest* oleh masyarakat.

Menurut Katryna (2017) dalam jurnal yang berjudul *The Importance of Personal Branding in Social Media : Educating Students To Create and Manage Their Personal Brand* bahwa *personal branding* ini khususnya di dalam media sosial ini penting digunakan untuk meningkatkan modal sosial mereka sebagai sarana untuk beradaptasi dengan perubahan dan fleksibilitas tenaga kerja di pasaran.

Online shop adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang diperjualbelikan ditawarkan melalui *display* dengan gambar yang ada di suatu *website* atau toko maya.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunaanya untuk mengambil foto, menerapkan filter *digital*, dan membagikannya berbagai layanan jejaring sosial lainnya. Aplikasi ini

menitikberatkan kepada media gambar atau video serta video yang disertai suara. Pada Instagram, pengguna dapat berbagi foto atau video, saling memberi komentar, memberi *like* dan fitur-fitur lainnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Adapun metodologi penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metodologi penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Adapun definisi dari penelitian studi kasus menurut Cresswell (2015: 135) adalah pendekatan kualitatif yang penelitiannya mengeksplorasi kehidupan nyata, sistem terbatas (berbagai kasus) melalui pengumpulan data yang detail dan mendalam yang melibatkan beragam sumber informasi atau sumber informasi majemuk (misalnya pengamatan, wawancara, bahan audiovisual, dan dokumen dan berbagai laporan) dan melaporkan deskripsi kasus dan tema kasus. Menurut Cozby (2009,188) yang dikutip oleh Elvinaro (2016,65) bahwa studi kasus memberikan deskripsi tentang individu. Individu ini biasanya adalah orang, tapi biasa juga sebuah tempat seperti perusahaan, sekolah dan lingkungan sekitar.

Tipe studi kasus yang digunakan di dalam penelitian ini adalah tipe studi kasus instrumental tunggal. Menurut Stake (1995) yang dikutip oleh Cresswell (2015: 139) bahwa studi kasus instrumental tunggal ini peneliti memfokuskan pada isu atau persoalan, kemudian memilih satu kasus terbatas untuk mengilustrasikan persoalan. di mana penelitian berfokus pada satu isu, yaitu *personal branding* dan menjadikan kasus mengenai kegiatan *personal branding* dan *online shop muslim fashion* yang dilakukan oleh Stefanie Yogiantiningrum sebagai *fashionpreneur* dalam mempromosikan barang berupa hijab khimar di media sosial instagram untuk mengilustrasikan isu tersebut. Dengan itu, peneliti berharap untuk mendapatkan gambaran dan pemahaman yang luas mengenai isu tersebut dengan mengelaborasi kasus ini dalam sebuah studi kasus yang memiliki tipe studi kasus instrumental tunggal.

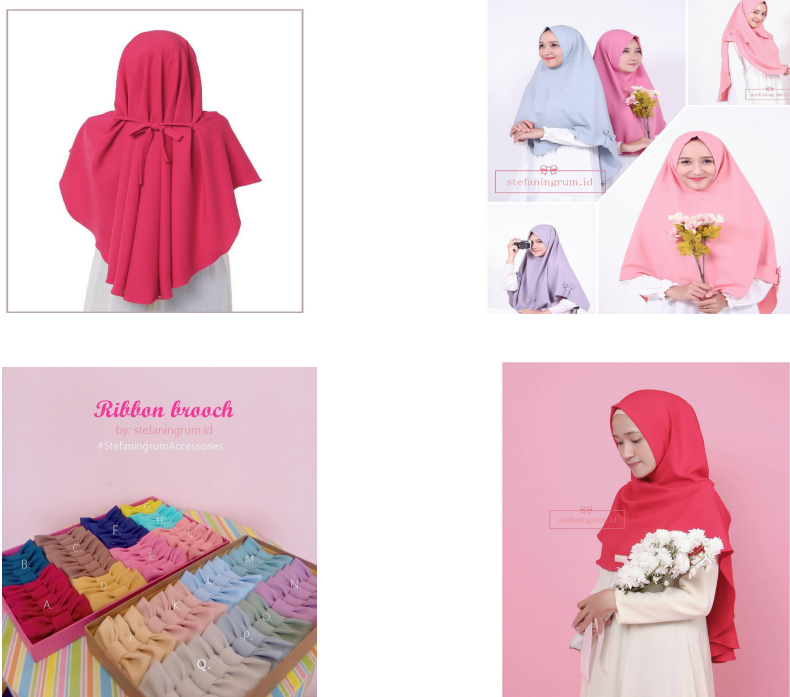
Instrumen penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah menggunakan wawancara, observasi, studi pustaka dan penelusuran secara *online*. Adapun dalam wawancara ini, informan yang dipilih adalah pemilik dari *brand @stefaningrum.id*, pakar *personal branding and fashion* beserta *customer* yang merasakan langsung tentang produk yang telah dikeluarkan, selain itu juga peneliti melakukan observasi dengan cara observasi non partisipan, studi pustaka dengan cara memperoleh teori komunikasi dan teori pendukung yang dapat memberikan penjelasan mengenai pokok-pokok permasalahan yang diteliti. Dalam studi pustaka, peneliti menggunakan berbagai buku dan jurnal tentang *personal branding*. Terakhir adalah penelusuran secara *online* dengan cara penelusuran ke akun instagram pribadi dan *online shop* milik Stefanie sebagai data pendukung penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era persaingan bisnis yang semakin banyak dan semakin meningkat, banyak *fashionpreneur* yang semakin marak dan adapun alasan *fashionpreneur* Stefanie Yogiantiningrum melakukan *personal branding* adalah karena beliau ingin menyampaikan kepada masyarakat melalui syiar dalam berhijrah dan memotivasi para muslimah bahwa jilbab yang baik dan menutup hingga dada itu dianggap tidak membosankan dan diwujudkan melalui *design* hijab khimar yang telah dia buat. Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan pengumpulan data bahwa motif dan kepribadian yang diperoleh dalam kegiatan *personal branding fashionpreneur* Stefanie Yogiantiningrum dalam melakukan bisnis *fashion muslim*. Pertama adalah motif melakukan *personal branding* dengan cara melakukan terobosan dalam bisnisnya yaitu dengan cara menggunakan media *online* yaitu instagram. Alasan pemilihan instagram adalah karena instagram ini merupakan media sosial yang mampu diakses oleh masyarakat selain itu media sosial instagram ini menjadi kekinian pada saat ini, menurut Perbawasari dan Dida (2016) dalam jurnalnya yang berjudul Membangun

Brand Warunk Upnormal Sebagai Warung Indomie Kekinian bahwa kekinian ini merupakan hal yang sedang *popular* atau yang sedang *booming* saat ini, mengikuti perkembangan zaman. Tentunya kekinian yang dipakai dan berkembang saat ini juga akan mengalami perubahan dan bahkan tidak akan digunakan lagi di tahun-tahun mendatang tetapi akan muncul cara-cara baru.

Menurut Ryann Frischmann (2014: 4-8) bahwa *online personal branding* ini merupakan suatu upaya merepresentasikan diri dan sebagai sarana untuk interaksi antara seseorang dengan orang lain yang berada di dunia maya. Adapun ada 3 elemen utama di dalam *online personal branding* yaitu *skill set*, *aura* dan *identity*. Namun di dalam penelitian ini lebih difokuskan kepada elemen *identity* yang bagaimana pelaku *personal branding* melakukan representasi diri dalam jaringan yang meliputi koneksi yang dibuat dan isi pesan yang dipublikasikan ke dalam jaringan ini. Hal ini dapat dilihat bagaimana Stefanie melakukan representasi diri di dalam media sosial khususnya media sosial instagram dan mampu memikat para konsumennya untuk membeli produk yang dimiliki oleh Stefanie. hijab khimar itu memberi kesan tersendiri pada warna, motif dan bahan yang tidak pasaran. Pada koleksi terbarunya Stefanie ingin menampilkan karakter muslim yang lebih *simple, fresh, feminim* dan menggunakan warna *soft dan netral*. Adapun yang membedakan antara Stefanie dengan *fashionpreneur* lainnya adalah dalam memposting produk dan *designnya*. Stefani ingin menonjolkan tentang hijrah berupa *quotes* dan kata-kata motivasi dan *designnya* tidak 100% menjiplak, selain itu juga di dalam hijab khimarnya menggunakan aksesoris pita di belakang sehingga menjadi ciri khas yang menggambarkan identitas dari seorang Stefanie. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3.1 *Brand Hijab Khimar* yang digunakan oleh Stefanie Sumber :
Akun Instagram Pribadi Milik Stefanie

Berdasarkan penelusuran *online* di *account* instagram pribadi milik Stefanie ini bahwa beliau ini memiliki sifat yang baik, berpenampilan *simple*, pintar dan selalu menciptakan inovasi baru dalam menciptakan *design* hijab khimarnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan customer *brand* hijab khimar milik Stefanie yaitu Nena mengatakan bahwa:

Brand Stefaningrum ini memiliki ciri khas tersendiri, bahannya jatuh, enak, dan bikin orang ketagihan dan tertarik untuk membeli produknya tersendiri dan praktis untuk digunakan dalam berbagai kesempatan dan *owner*nya sangat ramah pelayanannya puas.

Adapun identitas dan sosok kepribadian dari seorang Stefanie ini dapat dilihat ketika peneliti melakukan wawancara dengan Sevina, *customer* dari *brand* @stefaningrum.id:

Brand Stefaningrum ini memiliki ciri khas tersendiri, bahannya jatuh, enak, dan bikin orang ketagihan dan tertarik untuk membeli produknya tersendiri dan praktis untuk digunakan dalam berbagai kesempatan. Stefanie ini merupakan sosok yang baik, pintar, selalu menciptakan inovasi yang baru dalam melakukan bisnis hijab khimar dan masyarakat sendiri khususnya para wanita muda untuk hijrah dengan menggunakan hijab. Pernyataan yang sama diungkapkan oleh Dyana selaku teman satu unit kegiatan mahasiswa dari Stefani ketika menjalani kuliah di Fisip Unpad:

Produknya selalu konsisten, punya ciri khas sendiri yaitu dengan menggunakan pita dan sesuai dengan karakter dari *ownernya* yang baik, pintar, selalu berkreasi dan berinovasi dan tidak pantang menyerah dalam melakukan bisnisnya, selain itu juga Stefani ini memiliki sifat penyabar.

Brand Stefanie ini dinilai sudah mampu membuat masyarakat khususnya wanita muslimah baik anak muda maupun orang dewasa tertarik untuk membeli produk ini. Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* dari *brand* @stefaningrum.id dapat dijelaskan sebagai berikut:

Masyarakat pada umumnya antusias banget, semakin *trendnya* hijab khimar ini akan semakin banyak pilihan hijab yang dipilih. Adapun masyarakat sendiri sudah teredukasi untuk lebih paham tentang *brand* hijab mana yang bagus dan pelayanannya memuaskan.

Untuk memperdalam pembahasan, *peneliti* melakukan wawancara dengan pakar *personal branding and fashion*, beliau menyatakan bahwa:

Sebagai *fashionpreneur* itu harus mempunyai ciri khas dalam mengeluarkan produknya diantaranya harus mempunyai gaya dan pengetahuan yang khas mengenai *fashion* baik sejarah *fashion, trend* terbaru dalam *fashion*, pakem-pakem berbusana muslim, selain itu juga *fashionpreneur* juga

harus kreatif dalam menciptakan karya-karya yang khas, kreatif dalam memadupadankan antara foto dan *caption* sehingga mampu memancing komentar dari masyarakat, yang paling penting adalah *personal branding* ini berfokus kepada *brand image* yang sudah kita buat dan pilih media sosial yang tepat.

Adapun *personal branding* dari Stefanie ini dalam memasarkan produk bisnisnya dinilai sudah sesuai dengan kebutuhan wanita muslimah pada umumnya dan mempunyai ciri khas tersendiri dalam setiap produknya dan memiliki *brand* tersendiri. Beliau ini memiliki karakter yang pintar, baik dan mampu untuk terus melakukan inovasi terbaru dalam bisnis hijab khimarnya dan memotivasi untuk melakukan hijrah. Selain itu Stefanie selalu menggunakan hijab khimar yang *berwarna soft* atau netral dan selalu mengutamakan prinsip *simple, fresh dan modest*. Selain itu juga identitas yang ingin ditunjukkan oleh Stefani dalam melakukan bisnis hijab khimar ini adalah bahwa Stefani ingin memberikan pesan kepada para wanita muslimah untuk berpenampilan syar'i, sederhana dan tetap modis.

Untuk memiliki keyakinan, berani dan rasa percaya diri yang tinggi, Stefanie harus bisa memotivasi dirinya sendiri untuk memiliki pemikiran dan citra yang positif dimana Stefanie ini menginginkan adanya *offline store* agar masyarakat bisa bertemu langsung dengan *owner*, selain itu juga Stefani ingin melakukan memberdayakan para perempuan muslimah untuk menghasilkan karya yang bermanfaat bagi masyarakat dan dukungan dari orang tua.

SIMPULAN

Bahwa Stefanie Yogiantiningrum ini merupakan salah satu *fashionpreneur* yang melakukan bisnis hijab khimar ini agar para wanita muslimah untuk hijrah dan memberikan motivasi bahwa menggunakan jilbab yang baik dan kerudung yang menutup hingga dada itu dianggap tidak membosankan dan tetap berpenampilan *fresh* dan cantik. Adapun *personal*

branding dari Stefanie ini adalah bahwa Stefanie dikenal sebagai sosok yang baik, pintar dan mampu menciptakan inovasi terbaru dalam setiap produk hijab khimar dan selalu memberikan tampilan yang *simple, fresh, dan modest*, dan selalu menggunakan warna yang *soft* dan netral. Dalam memasarkan produknya Stefanie menggunakan media *online* yaitu instagram dan mengadakan *give away* atau pameran tentang *fashion muslim* dan antusiasme masyarakat terhadap penggunaan produk hijab khimar dinilai positif, dapat dilihat bahwa masyarakat pada umumnya penasaran akan produk hijab khimar milik Stefanie yang dianggap memiliki ciri khas tersendiri diantaranya penggunaan pita dalam hijab khimar dan *tagline* “*simple, modest, dan fresh*”, selain itu penggunaan bahan dalam hijab khimar ini dianggap bahannya bagus dan tidak pasaran seperti *crepe, lady zara, ceruti diamond italiano*, dan katun yang membuat *customer* tidak merasakan panas dan tetap nyaman ketika digunakan.

Saran yang diajukan oleh peneliti adalah sebaiknya di dalam akun instagram milik Stefanie ini lebih ditonjolkan mengenai sosok Stefanie melalui *postingan* dalam bentuk video *tutorial* hijab ataupun video kegiatan Stefanie lainnya agar masyarakat semakin mengenal tentang sosok Stefanie, selain itu juga perlu adanya inovasi baru dalam menciptakan produk hijab khimar yang lebih kreatif dan tetap menampilkan nuansa islami dan syar’i sesuai dengan *trend* saat ini. Terakhir adalah adanya kerjasama dengan selebgram atau *endorser* dalam mempromosikan produk agar *brand* tersebut semakin terkenal di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2016. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Creswell, John W. 2015. *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset Edisi 3*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Dida, Susanne dan Perbawasari, Susie. 2016. *Membangun Brand Warunk Upnormal Sebagai Warung Indomie Kekinian*. Jurnal Komunikasi Publik dan Dinamika Masyarakat Lokal. 1-15. Retrieved From : <http://jurnal.fisip.unila.ac.id/index.php/prosidingmikom/article/view/350>
- Dyana. 2018. *Personal Interview about Personal Branding Fashionpreneur*. United Kingdom.
- Frischmann, Ryan M. 2014. *Online Personal Brand: Skill Set, Aura, and Identity*. USA: Create Space Independent Publishing Platform.
- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding (Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hestanto. 2016. Teori Online Shop Menurut Para Ahli. Retrieved November 12, 2017, from: <http://www.hestanto.web.id/online-shop/>
- Instagram.com. 2018. Profil Stefaningrum. Retrieved June 5, 2018, from <https://www.instagram.com/stefaningrum/?hl=en>
- Instagram.com. 2018. Profil stefaningrum.id. Retrieved June 5, 2018, from <https://www.instagram.com/stefaningrum.id/?hl=en>
- Johnson, Katrina M. 2017. *The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage Their Personal Brand*. Metropolitan State University. International Journal of Education and Social Science 4 (1). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/313256001_The_Importance_of_Personal_Branding_in_Social_Media_Educating_Students_to_Create_and_Manage_their_Personal_Brand
- Nena, 2018, *Personal Interview About Personal Branding fashionpreneur*. Bandung.
- Rosaline, 2018. *Personal Interview About Personal Branding and Fashion*. Using Email.
- Sevina, 2018. *Personal Interview about personal branding Fashionpreneur*. Bandung.
- Yogiantiningrum, Stefanie. 2018. *Personal Interview About Hijab Khimar*. Bandung.

ANALISIS PEMANFAATAN *INSTAGRAM* DAN *YOUTUBE* SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI POLITIK DAN PERUBAHAN PERILAKU POLITIK MASYARAKAT

¹Sultrayansa, ²Suwandi Sumartias, ³Evie Ariadne Shinta Dewi

Program Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi sejak era reformasi di Indonesia semakin berkembang dan dapat mempengaruhi pola pikir dan perilaku masyarakat di era millennial. Arus informasi yang begitu pesat tidak dipungkiri semakin mempermudah jangkauan seseorang akan suatu fenomena yang sedang berlangsung saat itu juga, tanpa mengenal batasan jarak dan waktu yang dulunya merupakan sebuah hambatan dalam tindak komunikasi. Kemajuan teknologi juga memberikan kontribusi besar di berbagai sektor, baik itu pendidikan, ekonomi, sosial, budaya, hukum maupun politik. Itu semua merupakan kontribusi penting dari keberadaan dan kemajuan teknologi yang semakin berkembang.

Berbagai indikator positif dari kemajuan teknologi dapat kita lihat bagaimana pemanfaatannya secara teori maupun praktis dalam kehidupan bermasyarakat, hal tersebut tidak dapat kita sangsikan lagi bahwa anak-anak yang berusia pra sekolah (< 5 tahun) sudah mampu mengoperasikan dan mencari apa yang diinginkannya dalam sebuah perangkat telekomunikasi seperti pada perangkat android, komputer, tablet, laptop, dan sebagainya. Saat ini pula tidak dapat kita pungkiri bahwa perilaku bisnis dan industri telah mengalami pergeseran dari bisnis konvensional ke bisnis digital. Perhitungan akan untung dan rugi sebuah industri sudah semakin mumpuni dikarenakan kehadiran teknologi, sehingga saat ini sudah

¹ sultrayansa17001@mail.unpad.ac.id

² suwandi.sumartias@unpad.ac.id

³ evie@unpad.ac.id

begitu banyak kita saksikan membludaknya para pebisnis baru dalam industri digital atau yang biasa kita kenal dalam bisnis mikro dengan istilah toko online (*Online shop*).

Indikator lainnya dari keberadaan dan kemajuan teknologi adalah, dalam konteks politik dan pembangunan berkelanjutan yang dilakukan oleh pemerintah dan *stakeholder* dalam men-sejahterakan masyarakatnya. Dalam konteks politik kita mengakui dan menyadari benar bagaimana teknologi itu mampu memberikan dampak yang bersifat makro terhadap sebuah proses politik yang sedang berlangsung, sebuah fenomena politik yang didasari oleh keberadaan teknologi baru-baru ini membuat hampir seluruh lapisan masyarakat Indonesia dibuat tercengang dan terpanah atas apa yang kita saksikan pada pemilihan gubernur DKI Jakarta tahun 2017 yang lalu. Tidak berhenti disitu, kemajuan teknologi pula telah menjadi salah satu aspek dasar dari sebuah fenomena yang lagi-lagi merupakan sebuah *setting* politik yang membuat peristiwa tersebut menjadi bahan perbincangan dan menjadi *Viral* di berbagai media sosial termasuk *instagram* dan *youtube*, tidak lain adalah mengenai kasus yang menjerat seorang Politisi senior yang berasal dari salah satu partai politik ternama berlambang pohon beringin sebagai salah satu contohnya dan menjadi perbincangan masyarakat.

Perubahan perilaku masyarakat seiring dengan perkembangan teknologi tidak dapat terhindarkan, bagaimana media sosial dapat dengan mudah dihiasi dan mempengaruhi perilaku masyarakat tergambar dari cara-cara masyarakat menuangkan aspirasi dan keinginan melalui media sosialnya. Dapat kita lihat perilaku masyarakat dalam menggunakan media sosial terutama menjelang kontestasi politik 2018/2019, banyak diwarnai dengan konten yang terkadang berbeda dengan keseharian dalam kehidupan nyata, sebagai contoh misalnya pada salah satu aplikasi *Whatsapp*, dimana didalam aplikasi tersebut orang dapat membuat grup, dimana grup itu dapat membentuk satu sukuisme '*virtual-community*' yang berisikan orang-orang yang memiliki kesamaan ideologi dan pandangan. Padahal dalam keseharian orang tersebut tidak memiliki ikatan secara

langsung baik dengan pokok permasalahan maupun dengan orang yang berada digrup yang sama.

Perubahan perilaku dalam konteks politik dan teknologi juga mengalami hal serupa, dimana saat ini begitu banyak bentuk-bentuk kampanye politik yang mengunggulkan salah satu pihak memanfaatkan media sosial *instagram* dan *youtube* demi untuk menarik perhatian masyarakat, namun yang patut disayangkan adalah masih terdapat oknum yang melakukan penggiringan opini negatif terhadap pasangan calon yang tidak didukungnya didalam bermedia sosial, tindakan tersebut dapat menimbulkan pertentangan yang akan merembet pada kehidupan masyarakat. Tindakan itu dapat menjadi pemicu perpecahan secara frontal, tidak mengenal status sosial maupun ikatan kekeluargaan, semua elemen menjadi sangat mungkin dengan mudah terjerumus kedalamnya. Kemudian menjadi pertanyaan apakah yang menimbulkan fenomena seperti itu ? jawabannya adalah masyarakat saat ini begitu deras mendapatkan terpaan berita-berita *online* yang kadang nilai kebenarannya diragukan tetapi menjadi ironis ketika hal tersebut diyakini oleh sebagian orang.

Perilaku masyarakat hari ini sangat mudah ter-propaganda oleh berbagai fenomena yang terjadi dalam media sosial, sehingga membentuk suatu perilaku baru yang tergambar dalam postingan maupun komentar, salah satu yang terlihat adalah masyarakat pengguna media sosial *instagram* sekarang dapat memilih pemimpinnya melalui media tersebut, walaupun hal tersebut tidak secara resmi dilaksanakan oleh lembaga penyelenggara karena hanya dilakukan oleh sebuah akun dengan *followers* yang banyak dan tidak mewakili lembaga formal tertentu. Perubahan perilaku yang dapat diamati adalah dengan adanya kegiatan yang menyerupai *survei* yang kemudian menimbulkan suatu opini bahwa seolah-olah jika saat itu terjadi pemilihan langsung, maka pasangan yang memiliki jumlah *survei* yang tinggilah yang akan menang dalam pemilihan umum. Sikap tersebut menunjukkan bahwa masyarakat hari ini lebih berfikir pragmatis seolah-olah apa yang dikatakan dalam media sosial adalah sebuah kebenaran yang dijamin kepastiannya.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana politik diakui sebagai sebuah strategi yang dianggap mumpuni untuk mempengaruhi persepsi masyarakat. Sebuah fenomena politik dapat menjadi bahan perbincangan masyarakat luas karena diakibatkan penggunaan media sosial, perubahan dari segi perilaku jelas terlihat tidak hanya dari para pendukung peserta pemilu, tetapi juga masyarakat pemilih. Para pendukung yang kemudian menstimuli masyarakat pemilih dengan berbagai isu yang mempropaganda. Hal tersebut dianggap ironis oleh penulis dikarenakan sebuah peristiwa dalam kehidupan maya menjadi patokan dalam kehidupan nyata. Sehingga dengan adanya tulisan ini diharapkan dapat memberikan suatu penjelasan tentang bagaimana perkembangan teknologi dalam hal ini pemanfaatan media sosial sebagai sarana politik dapat mempengaruhi perilaku masyarakat.

Cyberspace

Semakin majunya era globalisasi informasi dan komunikasi telah memberikan banyak alternatif strategi komunikasi dalam kampanye. Melalui Internet, kampanye dapat dilakukan pada tiga segmen sekaligus, yaitu massa, antarpribadi, dan organisasi. Menurut Bambang Haryanto, seorang konsultan strategi komunikasi di Internet, kampanye bermedia di Internet jauh lebih efektif apabila dijalankan menurut norma Internet sebagai media yang egaliter, yaitu dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat.

(Tabroni, 2014: 158-159)

Sebuah migrasi besar-besaran kehidupan manusia tampaknya tengah berlangsung, yaitu migrasi dari jagad nyata ke jagad maya, dari kehidupan di ruang nyata menuju kehidupan di ruang maya. Migrasi humanitas ini telah menimbulkan perubahan besar tentang bagaimana setiap orang menjalani dan memaknai „kehidupan“. Berbagai cara hidup dan bentuk kehidupan yang sebelumnya dilakukan berdasarkan relasi-relasi alamiah (*natural*), kini dilakukan dengan cara yang baru, yaitu cara artifisial. *Cyberspace* menciptakan sebuah kehidupan yang dibangun sebagian besar—“mungkin nanti seluruhnya”—oleh model kehidupan

yang dimediasi secara mendasar oleh teknologi, sehingga berbagai fungsi alam kini diambilalih oleh substitusi teknologisnya, yang disebut kehidupan artifisial (*artificial life*).

Cyberspace adalah sebuah “ruang imajiner”, yang di dalamnya setiap orang dapat melakukan apa saja yang bisa dilakukan dalam kehidupan sosial sehari-hari dengan cara yang baru, yaitu cara artifisial. Cara artifisial adalah cara yang mengandalkan pada peran teknologi, khususnya teknologi komputer dan informasi dalam mendefinisikan realitas, sehingga berbagai kegiatan yang dilakukan di dalamnya : bersendagurau, berdebat, diskusi, bisnis, *brainstorming*, gosip, pertengkaran, protes, kritik, bermain, bermesraan, bercinta, menciptakan karya seni, semuanya dapat dilakukan di dalam ruang *cyberspace*.

Tidak saja berbagai aktivitas manusia kini dilakukan dengan cara yang baru, lebih dari itu, kini tengah berlangsung semacam transformasi terminologis dan epistemologis tentang apa yang disebut sebagai masyarakat, komunitas, komunikasi, ekonomi, politik, budaya, spiritual, dan seksual. Ada “migrasi terminologis” besar-besaran yang juga berlangsung kini, yaitu pemberian awalan *cyber* untuk hampir seluruh bidang kehidupan nyata, yang kini telah bertransformasi menjadi kehidupan maya, antara lain: *cyber-society*, *cyber-community*, *cyber-economy*, *cyber-politics*, *cyber-culture*, *cyber-spirituality*, *cyber-sexuality*. Realitas-realitas sosial-budaya yang ada di dunia nyata kini mendapatkan tandingan-tandingannya, yang pada akhirnya mengaburkan batas di antara keduanya. *Cyberspace* yang terbentuk oleh jaringan komputer dan informasi yang terhubungkan secara global telah menawarkan bentuk-bentuk “komunitas” sendiri (*virtual community*), bentuk “realitas” nya sendiri (*virtual reality*) dan bentuk “ruang” nya sendiri (*cyberspace*). (Piliang, 2012: 145)

Secara lebih tegas dikatakan oleh Ganley bahwa media baru memungkinkan individu memainkan peranan yang lebih aktif sebagai warga negara sekaligus sebagai konsumen karena media baru meningkatkan akses dari warga negara yang biasa menjadi lebih terinformasi secara politis yang memungkinkan peningkatan demokrasi. meskipun begitu, harus dilihat bahwa media baru juga tidak menutup

kemungkinan adanya kesenjangan pengetahuan antara orang yang mempunyai informasi dengan yang tidak mempunyai informasi.

Konsekwensi yang lebih spesifik atas penggunaan komputer sebagai unsur yang paling utama dalam media baru, bisa disimak dari komentar Furness dalam Biocca & Levy, 1995 bahwa hubungan komputer dan manusia ditandai oleh kemampuan intelektual yang selalu bertambah dari kedua belah pihak. Tantangan yang muncul kemudian, adalah memilih perbedaan antara dua pilahan: membuat komputer menjadi lebih manusiawi atau membuat manusia menjadi lebih menyerupai komputer. (Kurnia, 2005:294)

Komunikasi Politik

Perpaduan komunikasi dan politik membuat komunikasi keluar dari “tempurung” proses yang bersifat mekanistik yang disebut “komunikasi mikro”. Sedangkan komunikasi politik yang mengaitkan komunikasi dengan kekuasaan, ideologi, demokrasi dan sebagainya, telah membawa komunikasi ke arah lintas disiplin atau multi disipliner yang disebut “komunikasi makro”. Komunikasi politik juga bersifat “tidak bebas nilai” yang sangat terkait dengan faktor sejarah dan kultural, termasuk ideologi, sistem politik, sistem sosial dan sistem ekonomi suatu negara-bangsa. (Adah & Sumartias, 2017:45)

Secara umum, komunikasi politik lazim dikaitkan dengan pembicaraan politik atau penyampaian pesan politik verbal maupun non verbal yang dapat mempengaruhi rakyat maupun pemerintah dalam suatu sistem politik. Atau secara sederhana dapat disebutkan bahwa komunikasi politik adalah penyampaian pesan yang bermuatan politik dari suatu sumber kepada penerima untuk menciptakan pemahaman makna bersama. Secara fleksibel, “komunikasi politik merupakan komunikasi yang mengacu pada kegiatan politik”. Dengan demikian semua kegiatan bernuansa politis, yang dilakukan oleh pemerintah, atau kekuasaan negara beserta institusi pendukung maupun yang dilakukan rakyat pada umumnya, merupakan bentuk komunikasi politik. (Susanto, 2013:164)

Komunikasi politik yang dimaksudkan dalam penelitian ini tidak hanya mengacu pada kegiatan kampanye semata, tetapi mencakup segala bentuk proses penyampaian pesan-pesan yang bernuansa politis yang dilakukan dalam konteks bermedia dalam hal ini media sosial, yang kemudian menimbulkan persepsi politik terhadap suatu objek atau bahasan. Lebih jauh untuk memahami hal tersebut, penulis mencoba merinci bentuk-bentuk komunikasi yang dilakukan di dalam media sosial kedalam hasil dan pembahasan dibawah ini.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di kota Bandung, dengan teknik pengumpulan data observasi, dan studi kepustakaan. Kemudian data yang diperoleh dianalisa dengan menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, yang kemudian dipaparkan dalam hasil dan pembahasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran media sosial *instagram* dan *youtube* dalam proses politik bangsa ini tidak dapat dianggap sebelah mata, bagaimana pengaruh kedua media sosial tersebut dapat menimbulkan dampak politis yang mempengaruhi opini publik, opini tersebut membentuk sikap masyarakat yang terlihat lewat postingan seseorang ataupun komunitas yang memiliki kepentingan politik. Postingan tersebut dapat berupa kata-kata, gambar, gambar yang diberi kata-kata, atau video. Postingan di media sosial dalam konteks politik dianggap sebagai sesuatu yang sensitif. Sensitifitas tersebut terjadi dikarenakan begitu banyaknya pengguna media sosial yang dapat menghasilkan opini pro dan kontra. Opini tersebut tidak jarang berbuntut panjang yang dibawa dari kehidupan maya ke kehidupan nyata.

a. Perilaku komunikasi politik dalam media sosial *Instagram* dan *Youtube*

Berdasarkan kegiatan observasi dan analisa yang dilakukan oleh penulis, dapat dikatakan bahwa perilaku komunikasi politik yang terjadi di *instagram* dan *youtube* memberikan gambaran betapa meningkatnya ketertarikan masyarakat dalam mengikuti setiap perkembangan politik melalui kedua media sosial tersebut,

hal itu dapat dilihat dari jumlah *followers* dan *subscribe* yang terdapat pada setiap akun konten politis di media tersebut. Berikut ini adalah contoh bagaimana pemanfaatan *instagram* dan *youtube* sebagai media komunikasi politik:





Gambaran contoh diatas adalah bentuk komunikasi politik yang dilakukan oleh akun-akun yang sebenarnya tidak diketahui oleh publik dan biasanya memakai admin. Akun-ukun tersebut biasanya menggunakan nama samaran yang mengaburkan sumber informasi. Akan tetapi sebagian besar masyarakat yang menjadi *followers* ataupun *subscriber* menjadi tertarik dan percaya begitu saja terhadap informasi yang diposting akun tersebut, artinya akun apapun itu meskipun tidak diketahui *person* dibelakang layarnya jika memenuhi kebutuhan masyarakat dalam artian apakah sekedar sebagai hiburan atau kebutuhan informasi maka tidak akan memberikan pengaruh banyak tentang kredibilitasnya. Kemudian menarik ketika diamati komentar-komentar publik terhadap setiap postingan yang berisi konten politik, perilaku masyarakat tersebut ada yang memberikan komentar negatif seperti bulyan, cibiran dan sebagainya, sedangkan komentar positif ada yang memberikan pandangan secara ilmiah seperti: pandangan hukum, pendidikan politik, ekonomi dan agama.

- b. Bentuk perubahan perilaku masyarakat di media sosial *Instagram* dan *Youtube* dalam konteks politik

Pemanfaatan media *instagram* dan *youtube* dalam berkampanye sangat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam melihat realitas politik terutama di tahun pilkada ini. Perilaku masyarakat menjelang pemilu 2018/2019 lebih jelas terlihat dikarenakan perilaku mereka yang selalu ingin *uptodate* dalam berbagai aktivitas

termasuk dalam setiap perilaku politik, hal tersebutlah yang membuat media sosial menjadi lebih dominan dalam memuat aktivitas politik masyarakat ditahun politik 2018/2019. Sehingga jika kita melihat secara keseluruhan, kecenderungan isi dalam media sosial itu adalah tentang konten politik baik itu dari akun yang memakai admin maupun akun pribadi , kemudian yang menjadi keunikan tersendiri adalah saat ini bentuk komunikasi politik di medsos lebih kearah komunikasi yang bersifat jenaka/humor tetapi sangat tajam dalam menyerang ataupun mengangkat pasangan yang didukungnya, sebagai contoh banyak ‘meme’ yang sering kita lihat berisi jenaka politik bahkan terkadang memakai foto seorang politisi. Perilaku masyarakat saat ini dianggap oleh penulis telah menciptakan satu budaya politik baru dalam setiap momentum menjelang pesta demokrasi.

Banyak momentum politik yang juga sebenarnya menghasilkan pengaruh negatif, salah satu yang terjadi adalah bagaimana perpecahan yang terjadi pada pilkada DKI Jakarta, dimana pada saat itu masyarakat terpecah belah akibat tingginya suhu politik yang terjadi yang disebabkan oleh perbedaan pilihan/keyakinan. Saat itu dapat kita lihat bagaimana sebenarnya media sosial memiliki andil yang cukup dalam mempropoganda suatu peristiwa/fenomena yang berujung pada konflik yang terjadi. Selain itu istilah ‘persekusi’ juga sering kita dapatkan akhir-akhir ini, sebuah istilah yang menunjukkan dominasi suatu kelompok atau seseorang terhadap orang lain secara negatif yang berbeda pilihan politik dengannya, padahal apa yang diharapkan dari sebuah proses politik adalah bertambahnya tingkat kedewasaan masyarakat dalam menghadapi perbedaan atau yang kita pahami dengan istilah demokrasi, yang menjunjung tinggi kebebasan berpendapat dan menentukan pilihan.

Perilaku politik masyarakat berubah seiring perkembangan teknologi, perbedaan yang kontras dapat kita lihat antara sebelum tahun 2004, yang saat itu dilaksanakan pemilihan presiden yang dipilih pertama kali oleh masyarakat. Bahkan pada saat itu penggunaan media *online* masih pasif terlebih untuk media sosial, pada pilpres 2004 salah satu calon presiden Amin Rais saat itu telah membuat *website* untuk kepentingan kampanye, akan tetapi pada saat itu istilah

Internet masih tabu ditelinga masyarakat sehingga *website* tersebut tidak memberikan pengaruh. hingga ketika dilaksanakannya pemilihan umum pada tahun 2014 mulailah terlihat media sosial mempengaruhi proses politik di Indonesia.

Deskripsi diatas diharapkan menghasilkan suatu gambaran solutif dalam menghadapi proses politik ditengah perkembangan media. Ilmu komunikasi memiliki peran yang sentral baik secara teoritis maupun praktis untuk mengurai benang merah permasalahan yang terjadi. Jika dirunut benang merah persoalan politiknya adalah ketika sebuah proses menuju kontestasi politik sedang berlangsung, orang-orang dengan tingkat kefanatikan yang tinggi lebih mudah untuk terprovokasi oleh pemberitaan media sosial.

SIMPULAN DAN SARAN

Sebagai akhir dari tulisan ini, penulis menyimpulkan bahwa media sosial *instagram* dan *youtube* telah menjadi alat politik yang mempengaruhi persepsi dan perilaku masyarakat, kedua media sosial tersebut dipandang sebagai wadah kegiatan politis yang efektif. Mengapa demikian, dikarenakan masyarakat dapat dengan mudahnya mendapatkan informasi, mempercayai informasi tersebut, dan melakukan tindakan sesuai dengan apa yang didapatkan di media sosial. Perilaku/tindakan yang dimaksud adalah membawa opini untuk didiskusikan dalam dunia nyata, perilaku lainnya adalah kecenderungan masyarakat untuk selalu *uptodate* disetiap momen politik yang diikutinya atau disaksikannya dalam kehidupan nyata kemudian dibawa kekehidupan maya, yang kita tidak mengetahui orang-orang yang ada dalam media tersebut, perilaku selanjutnya adalah dengan semakin terbukanya akses informasi di media sosial, masyarakat terkadang menjadi hakim, menjadi juri yang memberikan penilaian dalam menanggapi setiap fenomena politik. Bahkan pemimpin bangsa pun dapat dihakiminya melalui media sosial.

Perilaku tersebut menurut penulis sangat mengkhawatirkan karena dianggap dapat mengubah norma kehidupan masyarakat. Ketika seseorang membawa perilakunya di dunia maya ke dunia nyata, secara tidak langsung budaya perilaku

asli dalam kehidupan sosial akan berubah drastis karena dipengaruhi paparan informasi media sosial.

Adapun saran bagi Penelitian ini tentunya memiliki banyak kekurangan baik dalam pemaparan analisis maupun konsep yang menjadi landasan berfikir peneliti, oleh karena itu peneliti sangat mengharapkan agar penelitian sejenis dapat terus dikembangkan, dikarenakan perkembangan media sosial *instagram* dan *youtube* sudah semakin masiv dan memberikan pengaruh perubahan perilaku masyarakat yang sangat signifikan, baik dalam konteks politik, sosial, ekonomi maupun pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adah, Erfina N, Suwandi, Sumartias, 2017. *Komunikasi politik partai keadilan sejahtera (PKS) dalam keterbukaan ideologi*. Jurnal kajian komunikasi Vol.5 (43-52)
- Kurnia, Novi, 2005. *Perkembangan teknologi komunikasi dan media baru: implikasi terhadap teori komunikasi*. Jurnal meditor No. 56/DIKTI?Kep/2005
- Piliang, Yasraf, Amir, 2012. *Masyarakat informasi dan digital: teknologi informasi dan perubahan sosial*. Jurnal sosioteknologi (27) 11
- Susanto, Eko, Harry, 2013. *Dinamika komunikasi politik dalam pemilihan umum*. Jurnal Kajian Komunikasi Vol 1, No.2 (163-172)
- Tabroni, Roni, 2014. *Komunikasi politik pada era multimedia*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

FENOMENA PRODUK *HALAL* SEBAGAI GAYA HIDUP DI INDONESIA

¹Wiguna Darma Satria, ²Suwandi Sumartias, ³Diah Fatma Sjoraida

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Semakin beragamnya jenis produk *halal* di Indonesia saat ini menimbulkan perbincangan di berbagai media, terutama *new media* yang saat ini banyak digunakan dengan terus berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi. Melalui sosial media media, masyarakat internet atau yang biasa disebut sebagai *netizen* kerap memberikan komentarnya mengenai kemunculan beberapa produk *halal* yang dianggap unik dan tidak biasa di tahun 2018. Sejumlah perusahaan ternama terlihat seperti berlomba-lomba memberi label *halal* pada produk mereka.

Produk-produk berlabel *halal* yang banyak menjadi perbincangan tersebut diantaranya adalah kulkas *Halal* SHARP, Wajan *Halal* MAXIM dan Makanan Kucing *Halal* Power Cat. Perbincangan mengenai Kulkas *Halal* SHARP sebagai contoh sempat memuncaki statistik *Google Trends* hingga pertengahan Mei 2018. Pemberian label *halal* pada beberapa produk tersebut sebenarnya merupakan hal yang lumrah karena memang sudah diatur melalui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk *Halal* “UU Produk *Halal*”). Yang termasuk produk dalam UU Produk *Halal* adalah barang dan/atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat, sedangkan yang dimaksud dengan produk *halal* adalah produk yang dinyatakan *halal* sesuai dengan syariat islam. Menjadi perbincangan ketika

¹ wigunadsat@gmail.com

² suwandi.sumartias@unpad.ac.id

³ diah.fatma@unpad.ac.id

mayoritas masyarakat Indonesia menganggap bahwa pemberian label *halal* hanya sebatas pada produk yang dikonsumsi untuk tubuh, namun sejatinya UU Produk *Halal* mengatur pula mengenai barang guna yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat.

Pemberian label *halal* pada produk baik barang maupun jasa merupakan hal yang penting, mengingat Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk muslim terbesar di Asia Tenggara, bahkan dunia. Sebagai orang Islam tentunya pemberian label *halal* akan menciptakan rasa aman dan keyakinan diri ketika akan mengonsumsi atau menggunakan suatu produk yang telah dinilai aman sesuai dengan syariat Islam untuk digunakan. Dalam menentukan *halal* atau tidaknya suatu produk, pemerintah Indonesia tentunya tidak sendirian. Pemerintah melalui Kementerian Agama (Kemenag), Kementerian Perindustrian (Kemenperin), Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang dibantu oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Menurut website resmi www.halalmui.org, sampai pada tahun 2017 sudah sekitar 259.984 produk yang telah diberi label *halal*. Angka produk *halal* mengalami kenaikan setiap tahunnya.

Dengan banyaknya produk *halal* di Indonesia, tentunya secara tidak langsung telah menjadikan *halal* sebagai gaya hidup. Berdasarkan data yang dilansir oleh studi Global Muslim Travel Index (GMTI). Dalam studi tahun ini, Indonesia berada di peringkat ke-dua sebagai destinasi wisata *halal* populer di dunia. Gaya hidup *halal* merupakan tren serta peluang yang nyata yang dapat menguntungkan secara materi. *Halal* yang telah menjadi gaya hidup ini juga dapat dilihat dari begitu pedulinya masyarakat ketika muncul isu sejumlah produk yang dianggap belum memiliki label *halal*. Isu terbaru saat ini mengenai ditemukannya pencemaran DNA babi dalam kedua jenis suplemen makanan Viostin DS dan Enzyplex oleh BPOM dan diminta untuk segera ditarik dari peredaran. Diantara sekian banyak kontroversi terhadap pemberian cap *halal*, produk kosmetika Wardah merupakan salah satu merek yang sukses di pasaran dengan sertifikasi dalam pada setiap produk kosmetiknya, sehingga menjadikan Wardah sebagai salah

satu Top Brand kosmetik di Indonesia yang digadang-gadang sebagai produk kosmetika *halal* terbaik di Indonesia bahkan sudah menjangkau negara lain.

Mengacu pada pemaparan di atas, penggunaan produk *berhalal* sebagai gaya hidup menjadi suatu hal yang penting dan menarik untuk dikaji lebih mendalam. Asumsi atas *halal* menjadi gaya hidup dapat dilihat dari bagaimana cap *halal* menjadi sebuah *prestige* atau dalam hal ini sebagai upaya dalam membawa nama baik agar reputasi produk dan jasanya dapat diperhitungkan dimata masyarakat. Bagi konsumen hal ini juga menciptakan fenomena yang menarik, kepemilikan produk *halal* menjadi gaya hidup yang patut untuk dilakukan. agar nama baiknya di mata masyarakat baik dan tidak dianggap ketinggalan informasi serta di cap tidak islami ketika memiliki produk yang tidak memiliki sertifikasi *halal*.

Pengertian Media Baru

Berbeda dengan informasi cetak ataupun elektronik, *content* media baru mencerminkan suatu gabungan antara media audio, *audio-visual*, dan cetak sekaligus. Ini mengindikasikan bahwa prasyarat-prasyarat literasi yang dibutuhkan sangat berbeda. Pertama, keliterasian teknologi. Sebagian besar akses internet di Indonesia melalui teknologi handphone (Rahayu dkk, 2015)

Khalayak aktif dalam tradisi *uses and gratifications* menemukan visinya yang paling radikal dalam media baru. Sifat interaktif media baru mencerminkan kontrol aktif khalayak dalam menggunakan media baru. Akses atas informasi sebagai suatu motif utama orang menggunakan media baru (Papacharisi dan Rubin, 2000 seperti dikutip West dan Turner, 2014:113)

Pengertian Gaya Hidup

Dalam (Sumarwan, 2004), gaya hidup diartikan sebagai kebiasaan hidup seseorang yang direpresentasikan dalam minat, kegiatan dan pendapatannya ketika menggunakan uangnya dan menyediakan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup dibentuk melalui interaksi sosial. Gaya hidup tentunya akan mempengaruhi

penggunaan produk serta aktivitas seseorang. Gaya hidup menjadi pendorong dalam menentukan proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli produk, gaya hidup dikelompokkan menjadi beberapa bagian klasifikasi gaya hidup.

Pengertian Label *Halal*

Label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan (Kotler, 2008). Label adalah suatu bagian dari suatu produk yang membawa informasi verbal dan merupakan bagian dari kemasan tentang produk (Tjiptono, 2008).

Salah satu label yang tercantum pada produk adalah label *halal*. Label *halal* merupakan tanda jaminan yang dikeluarkan langsung oleh lembaga yang berwenang yaitu Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Label tersebut diberikan untuk menjamin bahwa produk tersebut telah lolos uji *kehalalan* sesuai aturan syariat Islam. Label *halal* dimaksudkan agar konsumen mendapat perlindungan *kehalalan* dan keamanan ketika menggunakan produk tersebut (Yuswohady, 2015)

Sertifikat Label *Halal* adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang diberikan kepada perusahaan yang mengajukan uji *kehalalan* produk (Basyaruddin, 2015). Sertifikat *halal* merupakan ketentuan atau *fatwa* tertulis dari MUI yang mengatur *halal* atau tidaknya suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Jadi, sertifikat *halal* merupakan pernyataan resmi bahwa suatu produk telah lulus uji kriteria *kehalalan*.

Pengertian Gaya Hidup *Halal*

Perkembangan gaya hidup berorientasi modern dan mengacu pada nilai-nilai Islam tersebut dapat dilihat dari beberapa fenomena seperti masyarakat semakin kritis dalam menilai *kehalalan* produk yang akan dikonsumsi, berkembangnya lembaga keuangan berbasis syariah, pertumbuhan budaya bernuansa Islam, berkembangnya pemakaian busana hijab, munculnya hotel syariah, peningkatan frekuensi kunjungan ibadah haji dan umrah, pertumbuhan

industri kosmetik *halal* dan meningkatnya kewirausahaan muslim (Yuswohady, 2015).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan teknik pengumpulan data, observasi dan studi kepustakaan. Kemudian data yang diperoleh dijelaskan dengan metode penelitian kualitatif deskriptif pada bagian hasil dan pembahasan.

Jenis penelitian yang digunakan penulis merupakan penelitian deskriptif dengan metode kualitatif. Jenis penelitian ini dipilih karena peneliti ingin menjelaskan situasi dan kejadian secara jelas dan rinci serta dimaksudkan untuk memaparkan penjelasan tentang suatu gejala sosial. Penelitian deskriptif bertujuan untuk melakukan pengukuran secara cermat terhadap fenomena-fenomena masyarakat (sosial) tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti mengembangkan konsep dan menghimpun fakta, tetapi tidak melakukan pengujian hipotesis (Hasan, 2002).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui bagaimana produk *halal* dapat berkembang menjadi gaya hidup di Indonesia maka ada baiknya peneliti menjelaskan sekilas mengenai awal mula label *halal* pada suatu produk berkembang di Indonesia. Pada tahun 1988 muncul sebuah buletin yang dirilis oleh Senat Mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya (UB)-Malang memuat tulisan berupa laporan penelitian Ir. Tri Susanto, M. App.Sc yang menyatakan bahwa sejumlah produk makanan dan minuman terindikasi mengandung lemak babi. Pada saat itu, makanan dengan sertifikasi *halal* dan juga label *halal* di Indonesia belum ditemukan, kecuali produk-produk yang berasal dari negara timur tengah seperti Saudi Arabia.

Laporan penelitian Universitas Brawijaya Malang tersebut tentunya menyebabkan kepanikan masyarakat Indonesia, yang notabene mayoritasnya merupakan beragama Islam. Imbasnya, produk pangan besar seperti Indomie, Es Krim Campina terkena imbas dan dikaitkan isu tersebut. Pada saat itu Indomie

mengalami penurunan penjualan sekitar 20-30 persen dari omset 40 juta bungkus perbulannya, sedangkan Es Krim Campina mencapai 40 persen penurunan penjualan. Fenomena ini tentunya menyadarkan masyarakat Indonesia dan berbagai pihak bahwa jaminan *halal* merupakan yang sangat krusial bagi umat Islam. Merujuk kepada mendesaknya sertifikasi *halal* dan label *halal* untuk produk pangan, maka pada tanggal 6 Januari 1989, Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM) MUI resmi didirikan berdasarkan Surat Keputusan Majelis Ulama Indonesia Nomor: Kep./18/MUI/I/1989, dengan rencana kegiatan utama melaksanakan pemeriksaan produk *halal* yang kemudian disebut sertifikasi *halal*. Dalam implementasinya sertifikat *halal* dikeluarkan pertama kali oleh MUI berdasarkan hasil audit dari LPPOM MUI baru tahun 1994 setelah LPPOM MUI memperoleh persetujuan dari Menteri Agama ketika itu.

Produk *Halal* Masa Sekarang

Sampai pada tahun 2017, setidaknya sudah sekitar 259.984 produk yang telah diberi label *halal*. Angka produk *halal* mengalami kenaikan setiap tahunnya. Sejumlah pelaku usaha seperti berlomba-lomba untuk mendapatkan label *halal* agar produk dan jasanya dapat menjadi representasi umat islam di Indonesia. Tidak dipungkiri bahwa pada masa sekarang, terutama produk pangan yang tidak diberi label *halal* dapat menciptakan keresahan bagi konsumennya. Malah tidak jarang, produk pangan yang tidak di labeli *halal* berujung pada polemik yang akhirnya digunakan oleh pelaku usaha pesaing sebagai strategi untuk menjatuhkan lawan usahanya. Sejumlah merk usaha seperti JCo, Hoka-Hoka Bento bahkan Breadtalk sempat tersandung masalah *halal* atau haramnya produk pangan mereka. Tentunya para pelaku usaha yang terkena isu *halal* atau tidaknya produk mereka ini tidak tinggal diam, berbagai cara dilakukan baik itu sosialisasi *offline* maupun *online* diusahakan agar dapat mengembalikan nama baik produk pangan mereka di mata masyarakat yang tujuannya agar masyarakat tidak takut dan membeli kembali produk-produk tersebut.



J.CO dan BreadTalk tidak memiliki sertifikasi *halal*, 2015

Perkembangan produk *halal* begitu pesat, pada rentang tahun 2011 – 2018 begitu banyak jenis produk yang bukan olahan pangan, namun dilabeli produk *halal* seperti misalnya panci, rantang, makanan kucing, kulkas, wajan dan tisu toilet yang tentunya memancing banyak komentar warganet mengenai keabsahan label dan sertifikasi *halal* produk tersebut. Menurut MUI, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, sertifikat *halal* MUI tidak hanya untuk produk pangan, kosmetika dan obat-obatan, namun juga diberikan untuk barang lainnya. LPPOM MUI juga turut menjelaskan bahwa produk selain pangan dapat dibuat dengan campuran bahan dari turunan asam lemak, maka harus dapat dipastikan terlebih dahulu bukan menggunakan asam lemak babi agar dapat dikatakan *halal* secara Islam.

Produk dan Jasa *Halal* Sebagai Gaya Hidup

Untuk dapat menganalisis fenomena produk *halal* di Indonesia yang semakin berkembang, maka ada baiknya kita menguraikannya menggunakan teori gaya hidup yang dipaparkan oleh Kotler (2002, p. 192). Menurut Kotler gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Secara umum dapat diartikan

sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya.



Kulkas SHARP dengan Label *Halal*

Para pelaku usaha sangat sadar bahwa label *halal* pada masa sekarang merupakan suatu hal yang menentukan kualitas dari produk mereka. Begitu juga warga Indonesia yang mayoritas beragama Islam, begitu peduli terhadap barang atau jasa yang digunakannya berlabel *halal* atau tidak. Kesadaran masyarakat akan pentingnya produk *halal* sudah sangat lama, namun fenomena ini mulai berkembang menjadi gaya hidup sejak Wardah sebagai perusahaan kosmetika mencoba meluncurkan produk kosmetik bersertifikasi *halal* dengan menggunakan Inneke Koesherawati sebagai model dalam iklannya. Analisis bisnis dari Middle Class Institute (MCI), berpendapat *booming* Wardah sebagai kosmetik bersertifikat *halal* itu tak terlepas dari meningkatnya jumlah kelas menengah yang dibarengi kesadaran identitas Islam, terutama pada tahun 2009-2010.

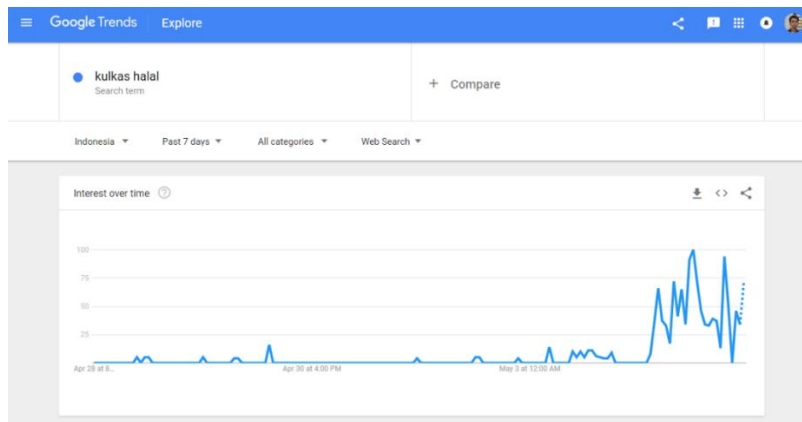
Indonesia Trade Promotion Center Kementerian Perdagangan juga menilai industri produk *halal* terus tumbuh dan sangat berpengaruh di pasar global. Sehingga, diyakini produk *halal* telah menjadi gaya hidup baru konsumen dunia. *Booming*-nya produk *halal* tidak serta merta begitu saja muncul, pemerintah

memang mendukung agar produk-produk *halal* di Indonesia dapat kompetitif di pasar global. Gaya hidup tersebut sudah menjadi tren masyarakat global. Dapat dilihat perkembangannya mulai dari pangan, fesyen, keuangan, kosmetik, obat-obatan *halal*, hingga yang saat ini sedang *booming* yaitu pariwisata *halal* yang menjadi perhatian masyarakat dunia.

Pro-Kontra Produk *Halal* pada Media Baru

Berbeda dengan media konvensional, media baru seperti sosial media menawarkan banyak kelebihan, yang paling utama adalah berkomunikasi dengan *feedback* yang dapat dirasakan secara langsung, seperti contohnya fitur berbalas *comment*. Berbagai fitur dalam sosial media seperti memangkas ruang dan waktu sehingga berkomunikasi menjadi lebih mudah dilaksanakan.

Kemunculan berbagai produk *halal* yang dianggap tidak lumrah memicu *netizen* untuk berkomentar diberbagai sosial media yang mereka miliki. Kulkas *Halal* SHARP merupakan salah satu yang sempat memuncaki statistic *google trends* hingga pertengahan Mei 2018. Tidak sedikit *netizen* yang mencibir produk kulkas terbaru PT Sharp Electronic Indonesia tersebut. Perdebatan *netizen* diantaranya mencakup, apa alasan MUI memberikan sertifikat *halal* pada kulkas SHARP, apa saja kandungan material pembuatan kulkas SHARP sehingga mendapat label *halal* yang notabene diberikan oleh BPOM, hingga kelak *netizen* yang berpendapat bahwa menyimpan makanan di kulkas tersebut dapat menjadikan makanan haram menjadi *halal*.



Gambar 1 Statistik perbincangan *netizen* mengenai kulkas *halal* SHARP di *Google Trends*

Dilansir dari berbagai sumber, Kepala Bidang Standar Jaminan Mutu Auditor LPPOM MUI, Muslich mengatakan bahwa pihaknya mensertifikasi produk berdasarkan pada produksi, misalnya bahan material pembuatannya. Jadi yang membedakan dengan kulkas lain adalah telah adanya pengecekan bahan material pembuatan kulkas yang tidak dilakukan pada produk lain. Asisten Manajer Strategi Produksi PT Sharp, Afka Adhitya pun mengatakan bahwa pemberian label *halal* tersebut semata-mata untuk membuat rasa nyaman dan aman. Penjelasan-penjelasan di atas tentunya tetap saja tidak meredam masyarakat dalam mengomentari kulkas keluaran SHARP secara sarkas. Banyak dari *netizen* yang beranggapan bahwa kulkas berlabel *halal* hanya akal-akalan pelaku usaha dalam memasarkan produknya di negara dengan mayoritas muslim terbesar di dunia.

SIMPULAN

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa, (1) Perkembangan produk *halal* di Indonesia merupakan suatu hal akan terus maju, mengingat mayoritas penduduknya beragama Islam. (2) Produk *halal* menjadi suatu keharusan terutama bagi kalangan muslim, sepaik terjang produknya tidak hanya pangan namun beragam, sehingga produk *halal* menjadi kebiasaan yang berdampak kepada gaya hidup. (3) kemunculan produk *halal* non-konsumsi berupa

barang masih dianggap bukan hal yang biasa namun tetap didukung oleh masyarakat. (4) Gaya hidup tersebut sudah menjadi tren masyarakat global. Dapat dilihat perkembangannya mulai dari pangan, fesyen, keuangan, kosmetik, obat-obatan halal, hingga yang saat ini sedang *booming* yaitu pariwisata *halal* yang menjadi perhatian masyarakat dunia.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. (2011). *Gaya Hidup (Bergaya untuk Hidup)*. Retrieved from: <https://sosiologibudaya.wordpress.com>
- Anonim. *Ketika Sertifikat Halal Diberikan untuk Kulkas dan Makanan Kucing*. Retrieved from: <http://www.bbc.com/indonesia/trensosial-44030138>
- Kotler, Philip., & Kevin Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- Morissan. (2010). *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Prenada
- Yaqin, Ainul. (2017). *Sejarah Sertifikasi Halal di Indonesia*. Retrieved from: <https://www.hidayatullah.com>

HOAX DAN TANTANGAN BAGI *PUBLIC RELATIONS*

¹Yustikasari dan Evi Novianti

Program Studi Humas, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Pada saat ini ditengah era perkembangan teknologi komunikasi digital yang kian marak membuat masyarakat khususnya di Indonesia yang senang berbagi dan mendapatkan informasi dari berbagai sumber. Dengan fenomena tersebut menjadikan peredaran informasi yang muncul ditengah masyarakat menjadi sesuatu hal yang sulit dibendung.

Keberadaan media social pun yang sekitar sepuluh tahun hadir di Indonesia telah turut mewarnai hadirnya berita palsu, berita bohong yang dikenal dengan istilah *hoax*. Berbagai informasi yang berisi fitnah, hujatan, umpatan, kemarahan, ujaran permusuhan atas hal yang berkenaan suku, agama, ras atau antar golongan beredar secara cepat mewarnai informasi-informasi lain yang muncul di media sosial. Informasi yang bersifat *hoax* tersebut sangat mudah tersebar dan menyebar salah satunya dari *platform* media sosial di Indonesia yang sangat tinggi. Masalah *hoax* inipun menjadi sorotan dan menimbulkan polemik di masyarakat, hal tersebut ditambah dengan sifat budaya masyarakat Indonesia yang gemar untuk “berbagi” informasi.

Fenomena munculnya informasi palsu atau berita *hoax* sesungguhnya merupakan peristiwa yang memprihatinkan bagi banyak kalangan. Hal ini karena dengan adanya berita *hoax* menimbulkan dampak yang cukup luas diantaranya dengan adanya *hoax* menyebabkan perpecahan didalam masyarakat, mengakibatkan kesimpangsiuran informasi, merusak nama baik atau citra individu atau suatu lembaga.

¹ yustikasari39@gmail.com

Bagi *Public Relations* (PR) dengan keberadaan informasi atau berita *hoax* tersebut menjadikan PR harus menjalankan fungsinya dengan lebih baik. Dalam hal ini PR harus memiliki tindakan secara preventif dengan hadirnya beragam isu yang beredar di masyarakat. Selain itu PR harus menjalankan fungsi melakukan monitoring terhadap berbagai media yang ada, karena PR berfungsi untuk membangun dan menjaga citra positif dan reputasi suatu lembaga.

Hoax

Pengertian *Hoax* atau Berita Bohong atau disebut juga sebagai Berita palsu merupakan asal kata dari bahasa Inggris yang artinya adalah sesuatu yang bertujuan untuk mengelabui, menyampaikan hal yang tidak benar, menyampaikan informasi palsu, menyebarkan sesuatu yang mengada-ada, kepada pihak lain. Sehingga dapat dikatakan *Hoax* merupakan informasi yang tidak dapat dibuktikan kebenarannya atau dapat pula dikatakan informasi palsu yang di sebar oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

Sedangkan pengertian *Hoax* menurut *Wikipedia*, ialah suatu informasi tidak benar yang direncanakan untuk mengelabui pihak lain dalam hal ini pembaca, pendengar agar mereka mempercayai hal tersebut.

Dari mana kata *Hoax* tersebut, menurut ahli filologi dari Inggris yang bernama Robert Nares, muncul pada akhir abad ke-18. Asal kata *hoax* diduga dari kata 'hocus' yang artinya jelas-jelas "untuk menipu". Hocus merupakan kependekan dari hocus corpus, istilah ini biasa digunakan oleh pesulap atau penyihir sebagai mantra untuk menyatakan semua yang dilakukannya benar atau nyata. Hocus juga merupakan nama samaran seorang tukang sulap pada masa King James I, Raja Inggris. Popularitas *hoax* di kalangan pengguna internet mulai menanjak setelah film *The Hoax* (2006) yang berkisah tentang skandal pembohongan atau penipuan terbesar di Amerika Serikat. (Sumber: Wikipedia)

Pemakaian kata ini juga makin populer dengan berkembangnya media sosial secara konstan bersamaan dengan forum-forum pertemanan di dunia maya,

yang berimbas pada masifnya peredaran informasi hingga sering menimbulkan kesalahan informasi.

Terdapat ratusan situs berita palsu yang dapat ditemukan saat ini, mulai dari orang-orang yang sengaja meniru surat kabar, pemerintah yang bertujuan melakukan suatu propaganda, hingga terkadang digunakan untuk suatu tujuan politik. Sehingga di sini dapat dikatakan bahwa semua kabar yang diragukan kebenarannya di katakan sebagai kabar berita *hoax*.

Menurut Pakar Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia, Alwi Dahlan yang dikutip dari www.antaranews.com (diunduh tanggal 12 maret 2018 pukul 10.07) , bahwa *Hoax* merupakan kabar bohong yang telah di rencanakan oleh penyebaranya. *Hoax* merupakan manipulasi berita yang dilakukan secara sengaja dengan tujuan untuk memberikan pengakuan atau pemahaman yang salah pada masyarakat. Alwi Dahlan menjelaskan terdapat perbedaan antara *hoax* dan berita bohong biasa, pada *hoax* berita bohong yang disebarkan telah di rencanakan sebelumnya. Pada berita *Hoax* terdapat penyelewengan fakta yang membuat masyarakat tertarik untuk mengetahuinya. Selanjutnya menurut Alwi Dahlan, *Hoax* sengaja di sebarakan untuk mengarahkan orang ke arah yang tidak benar. Dengan semakin berkembangnya teknologi komunikasi sehingga memungkinkan penyesatan berita yang tidak benar jumlahnya semakin besar. Untuk mengatasi berkembangnya berita *hoax*, menurut Alwi Dahlan sebaiknya masyarakat tidak reaktif saat menerima suatu informasi dan selalu mengecek kebenaran dari suatu pemberitaan yang beredar di masyarakat.

Public Relations

Public Relations (PR) merupakan fungsi manajemen yang khas yang berfungsi mendukung hubungan antara organisasi serta publiknya yang berhubungan dengan berbagai aktivitas komunikasi agar diperoleh hubungan saling mengerti, saling menerima serta dapat bekerjasama dalam menghadapi berbagai persoalan yang terjadi di dalam organisasi. *Public relations* juga berfungsi sebagai *early warning system* di dalam organisasi yang mana aktivitasnya akan dimulai

dengan melakukan riset, melakukan teknik komunikasi secara baik, sehat serta etis. (Ruslan, 2010:16)

Definisi *Public Relations* dari *International Public Relations Association* (IPRA) dalam Rumanti (2005:11), *Public Relations* adalah salah satu fungsi manajemen dalam suatu organisasi dimana segala kegiatan yang dilakukan selalu terencana, dilakukan secara sistematis, berkesinambungan agar terjadi hubungan saling mengerti, simpati, serta memperoleh dukungan dari publik sasaran.

Definisi menurut Frank Jefkins (2003:9) PR merupakan segala bentuk komunikasi yang dilakukan secara terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan publik sasaran dalam rangka mencapai tujuan-tujuan khusus yang agar terjadi saling pengertian.

Beberapa pengertian lain dari *Public Relations* atau Humas dari beberapa pakar komunikasi di Indonesia, ialah:

Menurut Rumanti (2005:7-8) PR adalah kegiatan atau aktivitas yang proses kegiatannya melalui empat tahap, yaitu penelitian yang didahului penemuan, analisis, pengolahan data dan sebagainya; perencanaan yang direncanakan; pelaksanaan yang tepat; evaluasi, penilaian setiap tahap dan evaluasi keseluruhan.

Dalam aktivitas yang dilakukan seorang *Public Relations* memiliki usaha untuk menghasilkan suatu hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, dengan upaya membangun serta memberikan citra positif untuk memperoleh opini publik yang baik dari khalayaknya,

Public Relations adalah bagian dari suatu organisasi yang berfungsi untuk memelihara, menjalin hubungan yang harmonis antara organisasi serta publiknya baik publik internal dan publik eksternal.

Fungsi dasar dari *Public Relations* dalam Ardianto dan Soemirat (2003: 87) adalah sebuah usaha membuat dan menjaga hubungan yang harmonis antara publik dan lembaga/organisasi. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya *Public Relations* dengan menunjukkan kinerja serta kualitas kerja yang baik bagi kepentingan lembaga/organisasi, menciptakan serta memelihara hubungan baik dengan

publiknya dengan cara memberikan kinerja dan kualitas kerja yang baik yang dapat memberikan keuntungan terhadap organisasi.

Public Relations memiliki fungsi dalam suatu organisasi atau lembaga dengan melakukan suatu kegiatan yang jelas dan dapat membedakan dari kegiatan lainnya yang ada dalam suatu organisasi.

Menurut Bertrand R. Canfield dalam Lubis (2001 : 20), terdapat tiga *fungsi Public Relations*, yaitu: 1). Mengabdikan kepada kepentingan umum (*it should serve the public interest*); 2). Memelihara hubungan yang baik (*maintain good communication*); 3). Menitik beratkan moral dan tingkah laku yang baik (*stress good morals and manners*).

Berdasarkan hal diatas, dapat ditarik kesimpulan mengenai peran utama *Public Relations* yang pada intinya adalah sebagai berikut: 1). *Public Relations* Berfungsi menjadi Komunikator, Mediator serta penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publik sasarnya; 2). *Public Relations* melakukan Hubungan baik, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan public sasarnya; 3). *Public Relations* memiliki Peranan melakukan *back up management*, yakni sebagai salah satu pengendali dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan; 4). *Public Relations* berfungsi melakukan *corporate image*, artinya peranan *Public Relations* berupaya menciptakan dan mempertahankan citra positif dan citra baik bagi organisasi atau lembaganya

Dapat disimpulkan bahwa fungsi *Public Relations* ialah menjembatani hubungan antara publik sasaran secara internal dan eksternal (didalam atau diluar) organisasi, karena *Public Relations* juga melakukan fungsi manajemen dalam organisasi tersebut.

Citra/Image

Image atau Citra dapat dikatakan sebagai *a picture of mind*, yaitu suatu kesan atau gambaran yang ada di dalam benak seseorang. Citra juga dapat mengalami perubahan menjadi baik atau buruk atau positif atau negatif apabila

tidak segera di tangani secara benar dan baik. Citra merupakan suatu kesan, perasaan, gambaran, pandangan, penilaian yang dilakukan publik terhadap organisasi dimana kesan tersebut sengaja dibuat melalui objek, orang atau organisasi.

Terdapat lima jenis citra (*image*) yang dikemukakan oleh Frank Jefkins dalam buku *Public Relations*, yakni: 1). Citra bayangan (*mirror image*). Merupakan Citra yang dimiliki orang dalam atau anggota-anggota organisasi biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasi. Citra yang dimiliki oleh orang dalam mengenai hal luar (eksternal) terhadap organisasinya. Citra ini merupakan pandangan atau pengalaman seseorang terhadap organisasi atau perusahaan, citra dapat timbul karenakurangnya informasi yang dimiliki, pengetahuan dan pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi mengenai pendapat daripihak luar, sehingga citra tersebut dapat hanya berupa bayangan. Biasanya citra bayangan memiliki kecenderungan pada persepsi positif; 2) Citra yang berlaku (*current image*), adalah suatu citra atau kesan yang dimiliki oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra, kesan serta pandangan yang datangnya dari eksternal (luar) perusahaan terhadap perusahaan ini ditentukan dari informasi yang mereka dapatkan mengenai perusahaan, atau hanya sekedar ilusi. *Image* ini lebih berasal pada *image* negatif perusahaan (informasi atau pengalaman terbatas dari publiknya); 3). Citra yang diharapkan (*wish image*). Merupakan suatu citra yang diinginkan oleh pihak organisasi. Suatu citra yang dibuat sesuai dengan keinginan perusahaan atau organisasi. Citra yang diharapkan dilihat pada hal yang baik atau memiliki kesesuaian dengan penilaian publiknya. Hal tersebut diharapkan dapat menarik respon masyarakat menjadi lebih luas. Citra harapan ini adalah kesan yang selalu diinginkan setiap organisasi. Walaupun untuk pencapaiannya sangat sulit. Perusahaan juga harus dapat mengetahui bagaimana publik memperoleh informasi mengenai kenyataan mengenai perusahaan sehingga tidak mengalami salah pengertian; 4). Citra perusahaan (*corporate image*) adalah kesan yang dimiliki organisasi secara keseluruhan, tidak sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Tapi citra secara

keseluruhan yang penilaiannya diperoleh dari kinerja internal perusahaan yang meliputi sejarah, visi dan misi perusahaan, kualitas pelayanan, keberhasilan, hingga tanggung jawab sosial yang dijalankan perusahaan. Melalui hal tersebut publik dapat mengetahui gambaran pesan yang disampaikan dari perusahaan tersebut; 5) Citra majemuk (*multiple image*). Diperoleh melalui penyampaian, sikap, maupun tingkah laku yang berbeda dari setiap individu (karyawan) yang mewakili perusahaan tersebut dengan tujuan perusahaan. *Image* ini dapat dibentuk dengan melalui pakaian seragam, warna mobil, simbol, pelatihan staf, bentuk bangunan, papan nama, dan sebagainya.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam tulisan ini adalah metode deskriptif. Penulisan deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan apa yang saat ini tengah berlaku. Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada. Dengan kata lain penelitian deskriptif ini bertujuan untuk memperoleh informasi informasi mengenai keadaan yang ada (Mardalis, 1999). Pada hakikatnya penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu metode dalam mengamati status sekelompok manusia, suatu objek dengan tujuan membuat gambaran atau deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta atau fenomena yang diselidiki.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Public Relations dan Hoax

Kehadiran berbagai media terutama media sosial dan lahirnya beragam situs membuat berbagai informasi dan berita dapat diperoleh dengan mudah diberbagai media tersebut. Akan tetapi kebenaran dan keakuratan dari setiap informasi yang beredar tersebut masih harus ditelusuri kembali kebenarannya.

Keberadaan berbagai media dengan beragam informasi memiliki potensi yang dapat menjadi ancaman bagi *Public Relations*, karena hal tersebut di salahgunakan oleh berbagai pihak yang tidak bertanggung jawab untuk

menyebarkan informasi palsu, informasi yang tidak benar, info yang menyesatkan sehingga mengancam citra dan reputasi suatu lembaga. *Hoax* yang saat ini telah meresahkan membuat situasi menjadi rusak serta berpengaruh terhadap iklim komunikasi di Indonesia pada beberapa tahun terakhir ini. *Hoax* bukan saja telah merusak kredibilitas dan kepercayaan kepada lembaga-lembaga formal, tapi juga mengancam delegitimasi pemerintah, media, bahkan para tokoh publik seperti ulama.

Berita bohong sebenarnya tidak boleh disebarluaskan. Bagi perusahaan, berita palsu atau berita bohong dapat merusak citra dan reputasi serta minat masyarakat terhadap produk atau layanan perusahaan menjadi menurun. Namun realitanya masih banyak dijumpai berita-berita bohong yang tersebar secara masif.

Di kutip dari publicrelationstoday.com (di kutip tanggal 30 maret 2018 pukul 3.34) yang memuat tulisan dari Dorothy Crenshaw, seorang pendiri agensi Crenshaw Communications di Amerika Serikat, tentang bagaimana *Public Relations* melawan berita-berita *hoax*. Tujuannya adalah agar masyarakat bisa mendapatkan berita yang berdasarkan fakta oleh media yang kredibel. Cara yang dapat di lakukan *Public Relations* untuk menghadapi *hoax* tersebut adalah dengan cara: 1). Dukung media resmi. Cara yang selama ini dapat dilakukan oleh praktisi PR. Namun sebaiknya dukungan dalam bentuk langganan ke media resmi baik cetak maupun online terus dilanjutkan. Penggunaan *ad block* di browser juga dapat mempengaruhi kualitas konten dari suatu informasi; 2). Jangan menggampangkan. Berita *hoax* atau berita tidak benar, berita palsu biasanya tidak muncul begitu saja. Bisa jadi berita itu muncul sebagai hasil dari mis-persepsi atau mis-akusasi yang tidak pernah dibenarkan sehingga menjadi terbuka untuk “diolah”. Penting bagi praktisi PR untuk memeriksa dengan detail fakta atau informasi yang disampaikan kepada publik dan tetap menyampaikan informasi secara transparan kepada jurnalis dan klien tentang informasi tertentu; 3). Jangan lupa cantumkan sumber. Dalam hal kutipan, praktisi *Public Relations* harus selalu mencantumkan sumber informasi meskipun kutipan tersebut dapat diakses oleh public; 4). Segera mengklarifikasi ketidakbenaran. Dalam Situasi apapun dan dimanapun media palsu akan

menyebarkan berita *hoax* secara terencana, para penyebar berita palsu ini sudah biasa didapati dan memang jika tidak cepat diklarifikasi akan berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Yang dapat dilakukan oleh seorang *Public Relations* adalah dengan memanfaatkan pihak ketiga yang memiliki kemampuan untuk memberikan informasi dengan benar; 5). Jangan meneruskan berita *hoax*. Sebaiknya berita *hoax* tersebut tidak disebar atau dijadikan sebagai rujukan kecuali dengan maksud untuk melaporkan dan memblokir media yang memberitakan secara tidak benar tersebut; 6). Fokus. Dengan mengakses internet yang memiliki keyakinan berbeda dan setiap orang ingin membuktikan bahwa pendapat merekalah yang paling benar terhadap suatu informasi. Yang dapat dilakukan ialah dengan menjangkau mereka dengan pesan yang sesuai; 7). *Follow the money*. Jika ada informasi yang perlu disampaikan, misalnya fakta tentang kesehatan, sebaiknya secara cermat dan transparan menyampaikan mengenai siapa yang mendanai dan siapa pelanggan sebagai penerima informasi berhak mengetahui tentang pihak yang mendanai dan pihak yang mendapatkan keuntungan dari fakta informasi tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Citra dan Reputasi suatu perusahaan saat ini dapat dengan mudah dinilai. Dengan cara mengetik nama perusahaan pada mesin pencari Google, dapat ditemukan banyak berita positif atau negatif mengenai suatu perusahaan atau organisasi. Apabila lebih banyak ditemukan berita negatif di Google, maka *Public Relations* dianggap tidak menunjukkan performanya dengan baik.

Untuk mencegah berita *hoax* tersebar di masyarakat, terdapat cara yang dapat dilakukan. Pertama, praktisi *Public Relations* perlu meningkatkan hubungan baik dengan pihak media. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan *media visit* atau kunjungan media. Jika masih muncul berita *hoax* tentang perusahaan, maka PR perlu menghubungi atau melaporkannya ke media sosial.

Cara kedua dapat dilakukan di hampir semua media sosial untuk menghindari akun-akun yang tidak bertanggung jawab. Jika masalah *hoax* tersebut

tidak kunjung reda dan bahkan semakin membesar, maka perlu dibawa di tangani kepihak berwajib hingga di selesaikan dimeja hijau.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, Soleh. (2003), *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. (2009). *Human Relations & Public Relations*. Bandung: Mandar Maju.
- Jefkins, Frank. (2003). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Lubis, Suwardi. (2001). *Public Relations dalam Kontak Survey dan Penelitian*. Medan: USU Press.
- publicrelationstoday.com (di kutip tanggal 30 maret 2018 pukul 3.34)
- Rumanti, Maria Assumpta. 2005. *Dasar-dasar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: Grasindo
- Ruslan, Rosady. (2005). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Ruslan, Rosady. (2010). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Sitepu, Edy Sahputra dan Faulina. (2011). *Profesional Public Relations*. Medan: USU Press
- www.antaraneews.com (diunduh tanggal 12 maret 2018 pukul 10.07)



FACULTY OF COMMUNICATION SCIENCES
UNIVERSITAS PADJADJARAN

ISBN 978-602-51301-1-3

